

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru)**

SKRIPSI



Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :
Anggi Sermila Eprilani
NIM.19.12.0124

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Anggi Sermila Eprilani
NIM : 19.12.0124
Prodi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH *LIFESTYLE, WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru).

Di setuju dan disahkan :

Hari : Rabu
Tanggal : 15 Maret 2023

Dosen Pembimbing



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih S.E, M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anggi Sermila Eprilani
NIM : 19.12.0124
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, Harga, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru).

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 4 Mei 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

()

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *WORD OF MOUTH*, HARGA DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA ANAK PANAH KOPI PLUS SOLO BARU)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 12 Maret 2023

Yang memberi Pernyataan



Anggi Sermila Eprilani

NIM. 19.12.0124

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku ayah dan ibu, yang telah mendukung, memotivasi, membimbing, menuntun, serta doa yang telah di panjatkan untuk kesuksesan anak-anaknya tersayang.
2. Kepada kakak saya yang sudah memberikan suport dan selalu menjadi penyemangat.
3. Kepada sahabat-sahabat yang memotivasi dan memberikan semangat.
4. Kepada teman-teman seperjuangan 2019 prodi manajemen STIE Surakarta.
5. Kepada almamater kebanggaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

ABSTRAK

ANGGI SERMILA EPRILANI, 19120124, 50 HALAMAN, PENGARUH *LIFESTYLE*, *WORD OF MOUTH*, HARGA DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA ANAK PANAH KOPI PLUS SOLO BARU), Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES) Sukoharjo, 2023.

Perilaku keputusan pembelian tidak terlepas dari salah satu faktor gaya hidup, pemasaran melalui *Word of Mouth*, harga produk, serta adanya pemasaran melalui *Digital Marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, Harga, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Anak Panah Kopi Plus Solo Baru yang ada di wilayah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis regresi linier berganda $Y = 2,449 + 0,144X_1 + 0,200X_2 + 0,263X_3 + 0,234X_4$, hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial *word of mouth*, harga dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan *lifestyle*, *word of mouth*, harga, dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru. Nilai R-Square sebesar 0,573 atau 57,3% berarti keputusan pembelian dijelaskan variabel *lifestyle*, *word of mouth*, harga dan *digital marketing* berkontribusi terhadap minat keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci : *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, Harga, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

ANGGI SERMILA EPRILANI, 19120124, 50 PAGES, THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, WORD OF MOUTH, PRICE AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY ON ANAK PANAHI KOPI PLUS SOLO BARU), Management Study Program, Surakarta College of Economics (STIES) Sukoharjo, 2023

Purchasing decision behavior is inseparable from one of the lifestyle factors, marketing through word of mouth, product prices, as well as marketing through digital marketing which influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of Lifestyle, Word Of Mouth, Price and Digital Marketing on Purchasing Decisions among consumers of Anak Panah Kopi Plus Solo Baru in the Surakarta area. This research uses quantitative research methods. The population in this study were consumers at Anak Panah Kopi Plus Solo Baru with a total sample of 96 respondents. The sampling method used is probability sampling with the sample technique used is purposive sampling. Data collection techniques using interviews and questionnaires were tested for validity and reliability. The results of multiple linear regression analysis $Y = 2.449 + 0.144X_1 + 0.200X_2 + 0.263X_3 + 0.234X_4$, the results of the study found that partially word of mouth, price, and digital marketing have a significant effect on purchasing decisions on Anak Panah Kopi Plus Solo Baru. The R-Square value of 0.573 or 57.3% means that the purchase decision is explained by lifestyle, word of mouth, price, and digital marketing variables contributing to interest in purchasing decisions while the remaining 42.7% is influenced by other variables.

Keywords : Lifestyle, Word Of Mouth, Price, Digital Marketing, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul ”Pengaruh *lifestyle*, *word of mouth*, harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru)” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Starta I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.El.,M.BA, selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak Yohanes sebagai Head Outlet pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru yang sudah membantu memberikan perizinan pada penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen/karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat.
8. Sahabatku rumah yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dorongan dan semangat.

10. Semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai dengan sempurna.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Sukoharjo, 1 Maret 2023



Anggi Sermila Eprilani

NIM. 19.12.0124

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	:	i
HALAMAN PERSETUJUAN	:	ii
HALAMAN PENGESAHAN	:	iii
SURAT PERNYATAAN	:	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	:	v
ABSTRAK	:	vi
ABSTRACT	:	vii
KATA PENGANTAR	:	viii
DAFTAR ISI	:	x
DAFTAR GAMBAR	:	xii
DAFTAR TABEL	:	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	:	xiv
BAB I PENDAHULUAN	:	1
A. Latar Belakang	:	1
B. Rumusan Masalah	:	5
C. Tujuan Penelitian	:	5
D. Manfaat Penelitian	:	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	:	7
A. Teori Yang Relevan	:	7
B. Penelitian Terdahulu	:	14
C. Kerangka Pikir	:	15
D. Hipotesis	:	16
BAB III METODE PENELITIAN	:	19
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	:	19
B. Tempat dan Waktu	:	19
C. Sumber data Penelitian	:	20

D. Populasi dan Sampel	:	20
E. Teknik Pengumpulan Data	:	22
F. Variabel Penelitian	:	23
G. Definisi Operasional	:	23
H. Teknik Analisis Data	:	26
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	:	30
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	:	30
B. Deskripsi Responden	:	31
C. Analisis Data	:	33
D. Pembahasan	:	42
BAB V PENUTUP	:	45
A. Kesimpulan	:	45
B. Saran	:	45
DAFTAR PUSTAKA.....	:	47
LAMPIRAN.....	:	51

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka Pikir	:	15
Gambar 2. Logo Anak Panah Kopi Plus Solo Baru	:	31

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	:	14
Tabel 2. Penilaian Skala Likert's	:	22
Tabel 3. Definisi Operasional	:	23
Tabel 4. Karakteristik Responden	:	32
Tabel 5. Hasil Uji Validitas	:	34
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	:	35
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas	:	36
Tabel 8. Uji Multikolinearitas	:	37
Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	:	38
Tabel 10. Coefficients	:	39
Tabel 11. Hasil Uji t	:	40
Tabel 12. Hasil Uji F	:	41
Tabel 13. Hasil Model Summary	:	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis yang makin terus berkembang dan semakin menglobal di bidang ekonomi yang mengalami pergerakan yang cepat dapat memberi pengaruh strategi yang digunakan oleh pebisnis. Di era modern dengan teknologi yang berkembang pesat, membuat tumbuhnya inovasi baru yang menarik perhatian anak muda dan berbagai kalangan. Kini olahan kopi berinovasi bersama menjadi kedai kopi yang menyediakan fasilitas modern, menu makanan yang bervariasi, pembayaran dilakukan dengan *e-money*, serta dengan internet cepat dan gratis yang mempengaruhi anak muda untuk datang ke kedai kopi. Menurut data riset yang dikeluarkan oleh Toffin yang mencakup kedai-kedai modern (kedai di daerah kota besar, akantetapi bukan kedai kopitiam), pada Agustus 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 stan, peningkatan yang terjadi hampir tiga kali lipat jika dibandingkan pada tahun 2016 yang jumlahnya sekitar 1.000. Meningkatnya usaha kedai kopi di Indonesia, berdasarkan Pusat Sistem Informasi Data Pertanian, Kementerian Pertanian dalam artikel yang ditulis Ekarina (2020), konsumsi kopi secara nasional mencapai sekitar 250.000 ton pada tahun 2016 dan masih terus meningkat 10,54%.

Menurut data riset yang sudah dilakukan, penjualan pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru di hari *weekday* bisa mencapai 70-80 bill, sehingga sekitar 160 konsumen yang melakukan pembelian pada hari itu. Sedangkan pada hari *weekend* bisa mencapai 100 bill, sehingga sekitar 250 konsumen yang melakukan pembelian pada hari *weekend*.

Maraknya fenomena munculnya berbagai kedai kopi yang baru menjadikan konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan kedai kopi. Kompleksitas kedai kopi akhirnya beriringan dengan kompleksitas keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan pengguna kedai kopi kini tidak hanya dari kedai kopi *impor*, namun juga kini semakin banyak

kedai kopi *local* yang menyediakan berbagai pilihan menu minuman dan makanan mulai harga mahal, harga standar dan harga murah. Akhirnya konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan kedai kopi, dan keputusan pembelian menjadi pertimbangan bagi konsumen. Salah satu yang harus dipertimbangan utama adalah memilih kedai kopi yang aman, terlepas dari berbagai pilihan harga baik murah ataupun mahal.

Ludwika Shaggy (2019), hasil penelitian menunjukkan *lifestyle* dan *word of mouth* berimbas positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi wiji kopi Tegal. Suci Dwi Pangestu, dan Sri Suryoko (2016), hasil dari penelitian menunjukan bahwa variabel *lifestyle* dan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Peacockoffe Semarang. Kotler dan Armstrong (2018) dalam kasus keputusan pembelian konsumen untuk membeli merek yang paling populer, dua faktor dapat dilihat antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) pemecahan masalah dalam keputusan pembelian adalah tindakan seseorang atau individu ketika mereka memilih pilihan dalam berperilaku sesuai dengan dua atau lebih perilaku alternatif yang dianggap sebagai tindakan pembelian paling tepat dengan terlebih dahulu memeriksa tahapan proses keputusan.

(Keller dan Kotler, 2016:192) paradigma gaya hidup ialah ekspresi dalam aktivitas, opini, dan minatnya sebagai kebiasaan hidup seseorang atau individu di dunia. Gaya hidup dapat di lihat secara *visualisasi* manusia seutuhnya dalam interaksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan semua aktivitas dan kebiasaan interaksi manusia di dunia. Selain dari pengaruh *lifestyle*, *Word of Mouth* juga menjadi pertimbangan dalam proses pembelian. Seseorang bisa saja merasa belum percaya tentang produk atau barang tersebut, maka dari itu mereka menggali informasi sebelum melakukan pembelian. Seperti Konsumen atau pelanggan yang berkomunikasi melalui mulut ke mulut adalah tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah digunakan orang lain.

Word of mouth yakni suatu pelaksanaan pemasaran yang menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa dimulai dari satu konsumen ke konsumen lain dengan cara membicarakan, mempromokan dan kemauan menjual merek kepada orang lain. Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian (Priansa, 2017:339).

Sumiati & Habibah (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga adalah jumlah nilai, yang mencakup barang dan jasa yang ditawarkan sebagai pengganti barang. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja (Melat dan Dwijayant, 2020), harga adalah sesuatu yang digunakan konsumen untuk menukar barang atau jasa. Menurut (Dave Chaffey dalam Yacub & Mustajab, 2020) pemasaran digital (*digital marketing*) mempunyai arti yang sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing), ke-duanya menjelaskan tentang pengelolaan dan pelaksanaan marketing dengan pemanfaatan media elektrik.

Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*online channels*) untuk pasar (*website, email, database, televisi digital* dan beberapa inovasi terbaru lainnya seperti blog, saluran, podcast, dan jejaring sosial) yang mempromosikan pemasaran. tujuan kegiatan tersebut adalah untuk menghasilkan keuntungan dan membangun serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan, selain pendekatan sistematis untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (tentang perusahaan, perilaku, nilai dan loyalitas terhadap merek produknya), kemudian mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan secara online. layanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau klien yang lebih spesifik.

Anak Panah Kopi Plus Solo Baru merupakan kedai kopi yang menawarkan kopi dan turunannya sebagai minuman utama dan berbagai minuman lainnya. Selain makanan ringan, mereka juga disajikan sebagai makanan ringan dengan kopi. kafe juga menjadi tempat berkumpulnya orang-orang untuk sekedar bersantai atau melakukan aktivitas lain seperti bercakap-cakap, membaca atau lainnya. Berdasarkan uraian diatas.

Penelitian ini mengambil judul **Pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, Harga, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru ?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru ?
4. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru ?
5. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *lifestyle*, *word of mouth*, harga, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.
2. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.
4. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.
5. Menganalisis pengaruh secara simultan *lifestyle*, *word of mouth*, harga, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.

D. Manfaat Penelitian

Demikian manfaat yang diharapkan peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk memberi wawasan dalam bidang pemasaran dan sebagai edukasi pengembangan kemampuan dan penerapan teoritis yang diperoleh selama masa perkuliahan. Penelitian ini diharapkan berguna untuk bahan referensi dan bacaan guna menambah ilmu pengetahuan dan bahan penyusunan penelitian yang sama dan menambah *literature* kepustakaan di bidang pelatihan yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan yang lebih lanjut, diperluas dan bisa menjadi referensi terhadap penelitian serupa yang memiliki topik yang sama. Penelitian ini diharapkan untuk memajukan pengetahuan khususnya di bidang pemasaran. Penelitian ini juga untuk memberi masukan kepada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Menurut (Keller & Kottler, 2016:184), keputusan pembelian adalah tahapan dan proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek, dimulai dengan identifikasi, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan kemudian evaluasi keputusan. pembelian yang telah dilakukan. (Fahmi,2016), menyebutkan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan produk yang diyakini menjadi pertimbangan dari keinginan dan kebutuhan mereka.

Teori diatas bisa disimpulkan keputusan dalam pembelian adalah sebuah proses keputusan yang diyakini oleh konsumen dalam menilai produk tertentu yang ingin dibelinya. Sebelum melakukan keputusan pembelian calon konsumen dapat mengenal terlebih dahulu produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Pelanggan secara actual melakukan pembelian produk. Menurut (Sutisna & Sunyoto, 2013:86), memiliki tiga hal yang urgent dalam memahami model keputusan pembelian konsumen yakni:

- 1) Keberadaan model tersebut memungkinkan untuk melihat pandangan perilaku konsumen dari perspektif yang terintegrasi.
- 2) Keputusan pembelian konsumen model dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan efektivitas strategi marketing.
- 3) *Segmentasi* dan *positioning* menjadi model dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Indikator keputusan pembelian

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan indikator minat konsumen dan tindakan yang diambil lewat keputusan. (Kotler & Keller, 2016).

- 1) *Attention*, adalah informasi yang dapat menarik perhatian konsumen di mana informasi itu akan dikebal, dimengerti, dan tersimpan dalam kepala pelanggan dan konsumen. Teori tersebut bisa diartikan proses kesadaran akan adanya sebuah produk yang disampaikan kepada pelanggan atau konsumen, sehingga timbul kepercayaan pada konsumen.
- 2) *Interest*, merupakan pesan yang disampaikan bisa menimbulkan rasa ingin tahu, ingin mendengar, ingin mengamati, dan melihat lebih jelas. Dengan adanya pesan yang menarik minat perhatian konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
- 3) *Desire*, memiliki kaitan dengan motivasi dan motif konsumen saat membeli suatu produk. Sehingga memiliki motif nyata dalam mempertimbangkan konsumen terhadap keuntungan dan rugi yang diperoleh, sedangkan motif emosional menjadikan sebab dari emosi terhadap pembelian produk itu sendiri.
- 4) *Action*, yaitu minat pelanggan dan pelayanan baik yang dilakukan perusahaan atau penjual sehingga keputusan pembelian suatu produk yang diusulkan dan dibuat.

2. Lifestyle

a. Pengertian

(Alsabiyah, 2019) Gaya hidup adalah seni bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, termasuk produk apa yang dia beli, bagaimana dia menggunakannya, dan apa yang dia pikirkan dan rasakan setelah menggunakan produk tersebut atau dalam kaitannya dengan gaya hidup, reaksi sebenarnya terhadap pembelian konsumen. Menurut (Suharto, 2019) Gaya hidup ialah suatu ciri kehidupan seseorang yang dapat diidentifikasi dengan kegiatan atau pengeluaran

uang dan waktu dan kepentingan atau signifikan lainnya bagi seseorang untuk mempertimbangkan lingkungan hidupnya dan pendapat yang ada dalam pikiran seseorang tentang dunia di sekitarnya. Serta kebiasaan hidup merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan dalam aktifitas, kesukaan yang membuat keputusan berdasarkan faktor pribadi dan pendapat mereka sendiri atau orang lain, terutama yang berkaitan dengan citra diri mencerminkan identitas sosialnya (Arina putri, 2018:28). Dari teori diatas dapat disimpulkan gaya hidup adalah cara seseorang dalam hidup melakukan kegiatan, hobi dan pikiran dalam hidupnya dan terutama bagaimana mereka memberi kedudukan status kehidupan dilingkungannya.

b. Indikator lifestyle

Menurut (Puranda & Madiawati, 2017:28) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya:

1. *Activities* (aktivitas) yaitu hobi, berbelanja, keanggotaan grup, bekerja, peristiwa sosial, komunitas, liburan, hiburan.
2. *Interest* (minat), pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor individual/pribadi.
3. *Opinion* (pendapat) yaitu diri saya sendiri, politik, ekonomi, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan.

3. Word Of Mouth

a. Pengertian

Perusahaan menggunakan cara komunikasi dari mulut kemulut karena hal ini merupakan satu saluran. Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari, 2014:35), *Word of mouth* adalah berkomunikasi pribadi membahas suatu produk antara target konsumen dengan anggota keluarganya, tetangga, teman-temannya dan orang-orang yang dikenalnya. Dari mulut ke mulut adalah pertukaran informasi, pemikiran dan ide antara dua atau lebih konsumen yang bukan pemasar resmi kami. Informasi dari mulut ke mulut lebih jelas dan mudah dipahami konsumen karena berasal dari

orang yang benar-benar mengalaminya. (Bickart dan Schindler, Hutami Permita Sari, 2014: 36) menurut komunikasi lisan biasanya terdiri dari rangkaian kata-kata membentuk suatu informasi yang diucapkan dan ditransferkan dengan cara berdealektasi dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka. Teori diatas bisa diambil benang merahnya bahwa *word of mouth* adalah suatu cara pariwisata yang diberitahukan lewat mulut seseorang dengan tujuan agar penyampaian informasi akurat terhadap suatu nilai produk atau jasa yang sudah digunakan kepada orang lain yang berdampak baik atau buruk atas kebijakan orang yang kepadanya berita tentang produk atau layanan dikomunikasikan.

b. Manfaat *word of mouth*

Menurut (Hasan, 2013), manfaat *word of mouth* sebagai informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya :

- 1) *Word of mouth* disesuaikan dengan diri Anda yang terbaik, tidak akan terlibat dalam percakapan jika topik pembicaraan tidak menarik.
- 2) *Word of mouth* dapat menciptakan media iklan terhadap pesan.
- 3) *Word of mouth* dapat dimulai dari satu sumber, tergantung seberapa cepat dan luas pengaruh jejaring sosial menyebar ke orang lain.
- 4) *Word of mouth* sebagai Sumber yang independen dan jujur lebih dapat dipercaya ketika informasi tersebut berasal dari seorang teman karena tidak ada hubungan antara orang tersebut dengan perusahaan atau produk.
- 5) *Word of mouth* Sangat efektif karena memberi manfaat bagi orang yang bertanya tentang suatu produk melalui pengalaman teman dan kerabat yang memiliki pengalaman langsung.
- 6) *Word of mouth* tidak terbatas oleh ruang, koneksi sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

c. Indikator *word of mouth*

(Sumardy, 2014) Pesan dari mulut ke mulut dapat diukur menggunakan *metric* berikut:

- 1) Daya tarik lawan bicara;
- 2) Kejujuran lawan bicara;
- 3) Objektivitas lawan bicara.
- 4) Keahlian lawan bicara; dan
- 5) Kepercayaan terhadap lawan bicara;

4. Harga

a. Pengertian

Menurut (Amstrong dan Kotler dalam Krisdayanto, 2018:3) Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto, 2018:3), harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang konsumen bayarkan dengan nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa.

Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mencegah atau mengurangi persaingan; dan
- 2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasa.
- 3) Mendapatkan keuntungan yang maksimal;
- 4) Mendapatkan laba atas investasi;

b. Indikator harga

Menurut (Kotler dalam Krisdayanto, 2018), beberapa indikator persepsi harga antara lain :

1) Keterjangkauan harga produk

Itu dapat dibuat terjangkau untuk semua kelompok di segmen pasar sasaran pilihan.

2) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata.

3) Kewajaran harga dengan manfaat

Setelah mengkonsumsi penawaran tersebut, konsumen akan merasa puas jika mendapatkan imbalan atas nilai yang mereka keluarkan.

4) Menyeimbangkan harga dan kualitas

Penilaian pelanggan terkait tingkat pengorbanan ekonomi untuk spesifikasi kualitas layanan.

5. Digital Marketing

a. Pengertian

Menurut (Chaffey dan Chadwick, 2016) *digital marketing* merupakan aplikasi berbasis internet yang berkaitan menggunakan teknologi digital yang mengandalkan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Chaffey dan Chadwick, 2016), (Dedi Purwana, 2017) *digital marketing* adalah setiap aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital di internet. Penggunaan media seperti web, media sosial, basis data email, seluler atau nirkabel, dan televisi digital untuk menargetkan audiens target dan memeriksa profil, perilaku, nilai produk, dan peringkatnya. Loyalitas pelanggan dan konsumen yang ditargetkan untuk mencapai tujuan market.

Teori diatas peneliti simpulkan pemasaran digital adalah pemasaran produk dan layanan melalui internet menggunakan web, media sosial, basis data email, seluler atau nirkabel, dan TV digital untuk meningkatkan pemasaran dan melibatkan konsumen.

b. Indikator *digital marketing*

Berikut metrik variabel pemasaran digital yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

- 1) Kepatuhan atau keandalan dapat dengan mudah mengakses keakuratan iklan dan deskripsi produk yang diterima konsumen berdasarkan pesanan mereka.
- 2) Desain situs web terhubung dengan seluruh dunia digital dan mengarahkan aktivitas online ke calon konsumen.
- 3) Layanan Pelanggan berarti memberikan pelayanan yang tanggap, komunikatif, cerdas, dan unggul dalam menjawab pertanyaan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- 4) Keamanan atau privasi. Ini mencakup perlindungan data pribadi dan sistem pembayaran *online* terintegrasi.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada permasalahan yang akan diteliti, peneliti telah menemukan beberapa temuan penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

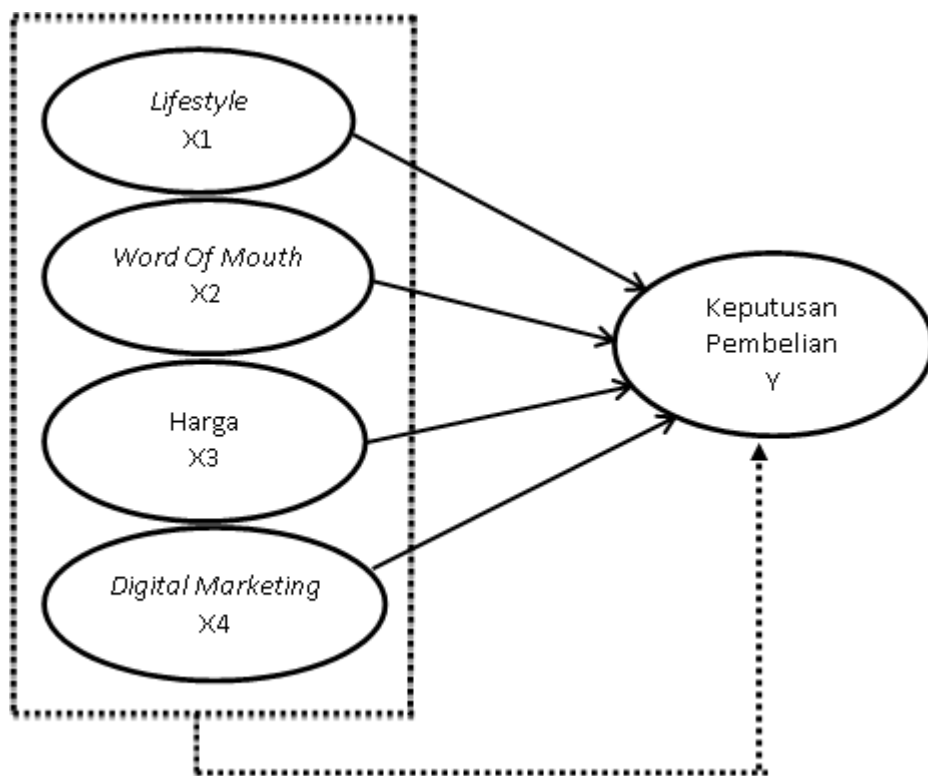
No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	Ludwika Shaggy 2019	Pengaruh <i>lifestyle</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian di kedai wiji kopi Tegal	<i>Lifestyle, Word of mouth</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kedai kopi wiji kopi Tegal
2.	Bagas Aji Pamungkas komunikasi 2016		Media sosial, <i>Word of mouth</i>	Dampak Promosi Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Bontacos Jeongbang)
3.	Dhien Alfath Aulya 2013	Analisis pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi pada <i>Coffe Shop Stove Syndicate</i> di Semarang)	Produk , Harga , Kualitas pelayanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. di <i>Coffe Shop Stove Syndicate</i> di Semarang
4.	Regitha Cahyaputeri , Bruno Hami Pahar 2022	Pengaruh <i>digital marketing</i> , kepercayaan , dan budaya populer terhadap keputusan pembelian Michu <i>Coffe</i>	<i>Digital marketing</i> , Kepercayaan , Budaya populer	Variabel <i>digital marketing</i> , kepercayaan, dan budaya populer berimbas positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Michu <i>Coffe</i>
5.	Suci dwi Pangestu, dan Dra. Sri Suryoko, M.Si 2016	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan	<i>Lifestye</i> , Harga	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel <i>lifestyle</i> dan harga berimbas positif dan signifikan terhadap keputusan

		Peacockoffie Semarang)		pembelian di Peacockoffie Semarang
--	--	------------------------	--	------------------------------------

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan penelitian diatas, maka Pengaruh *Lifestyle*, *Word of Mouth*, Harga dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru) dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah, *lifestyle* (X₁), *word of mouth* (X₂), harga (X₃), *digital marketing* (X₄).

D. Hipotesis

Berdasarkan inti dari kasus yang sudah dibahas dalam penelitian, sehingga bisa menetapkan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap pokok inti permasalahan:

1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu makalah oleh Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko berjudul “Lifestyle and Price Impact on Purchase Decisions (Studi Kasus Pelanggan Peacockoffie Semarang)”, 2016. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Peacockoffie. Jika kita memiliki Semarang, rumusan hipotesis penelitian kita adalah :

H1 : *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.

2. Pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Social Media Advertising and Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian (Kasus Bon Taco Jombang)”, oleh Bagus Aji Pamunkas, 2016 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos Jombang, maka rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian oleh Dhien Alfath Aulya (Studi pada Sindikat Kompor Warung Kopi di Semarang), 2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga dan kualitas pelayanan positif menunjukkan memiliki dampak yang signifikan pada Keputusan pembelian pada Sindikat Kompor Warung Kopi Semarang, rumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.

4. Pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pemasaran Digital, Kepercayaan, dan Dampak Budaya Populer terhadap Keputusan Pembelian Kopi Michu, Reitha Cahyaputeri, Bruno Hami Pahar 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital, kepercayaan, dan budaya populer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Michu *Coffee*, maka rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.

5. Pengaruh secara simultan *Lifestyle*, *Word of mouth*, Harga, dan

Digital marketing terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu pada variabel *Lifestyle*, *Word of mouth*, Harga, dan *Digital marketing* berpengaruh secara parsial pada masing-masing variabel ini memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Kami kemudian merumuskan hipotesis penelitian kami sebagai berikut:

H5 : *Lifestyle*, *Word of mouth*, Harga, dan *Digital marketing*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, Harga dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian Anak Panah Kopi Plus Solo Baru secara bersamaan dan sebagian. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uraian yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. *Lifestyle* tidak berimbas signifikan terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.
3. Harga juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.
4. *Digital Marketing* berimbas secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.
5. *Lifestyle*, *Word Of mouth*, Harga dan *Digital Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan, peneliti ingin menyampaikan usulan-usulan kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat membangun dan menjadi tolak ukur untuk perbaikan. Berikut adalah usulan tertulis antara lain :

1. Dari mulut ke mulut berdampak besar pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan, Anak Panah Kopi Plus Solo Baru direkomendasikan. Ini

karena word of mouth dihasilkan dan disebarkan oleh kepuasan konsumen.

Harga memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Anak Pana Kopi Plus Solo Baru mendorong kami untuk terus menawarkan harga yang terjangkau dan meningkatkan kualitas produk kami untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, Bapak Anak Pana Kopi Plus Solo Baru berkomitmen untuk memberikan informasi produk, membuat iklan yang menarik, dan menyediakan secara online kami mendorong anda untuk meningkatkan layanan pemasaran digital anda, seperti lokasi dan pemesanan produk anda.

2. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis diharapkan dapat melakukan observasi yang lebih detail terhadap masalah yang dihadapi, misalnya bisa memberikan variabel-variabel yang berbeda di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, diharapkan menambahkan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghniya, K. F. (2019). Pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Kopi Euy (*Coffe Shop*) Jl. Tamansari no.50 Bandung). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2, 16–56.
- Aulya, D. A. (2013). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Pada Coffee Shop Stove Syndicate Di Semarang*).
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Bpk.go.id Peraturan Presiden (Perpres) nomor 76 tahun 2020. diakses 30 September 2022.
- Cahyaputeri, R., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan, dan Budaya Populer Terhadap Keputusan Pembelian Michuu Coffee. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 83–93.
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2016). *Digital Business and E-Commerce Management*.
- Elbahar Chandra & Syahputra, (2021). Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52.
- Ghozali. (2017). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rake Sarasin*, 2016, 33–44.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2006) dalam Nurusyifa. (2018). Pengaruh *Lifestyle, Word of Mouth*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ghozali. (2013). Penggunaan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS - SEM) Dalam Ilmu Sosial.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Klar & Lwanga. (2022). *Statistical Dilemmas in Clinical Trials*.
- M Nurlina. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (studi kasus warga pondok ungu permai blok nn). *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 2(2004), 6–25.
- Marlina, L. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(Risdiansyah 2017), 7–19.
- Mauliansyah, R. (2018). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 818–826.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Maryam. (2015). Signifikansi Simultan Dalam Uji F.
- Mary C. Gilly. (2003) *dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 79:3.
- Nur Khasanah Umi. (2020). Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap).

- Pamungkas & Zuhroh. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Paa Kedai Bontacos Jombang)
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (2016). *Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang) Pendahuluan Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar. Guna mencapai dari pengamatan pendahuluan nampak bahwa pengunjung Peacockoffie didominasi oleh pela.*
- Rahmawati. (2015). Peran Gaya Hidup dan Promosi dari Mulut ke Mulut dalam menentukan keberhasilan usaha kecil dan menengah.
- Rohman, A. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas) SKRIPSI. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 19.*
- Sutisna & Sunyoto. (2013). Peluang dan Kompetensi Dalam Kewirausahaan.
- Sciences, H. (2020). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*, 1–23.
- Sitompul, S. C., & Jusuf Hariyanto, M. (2020). Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas PRoduk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga BEkasi Barat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesi*, 1–13.
- STEI INDONESIA. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Shaggy Ludwika. (2019). Pengaruh *Lifestyle* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Wiji Kopi Tegal

Singarimbun & Sweeser. (1995). Validitas Permukaan Bentuk Operasional Verbal.

Tana, S. O., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.

.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya Anggi Sermila Eprilani mahasiswi program studi Manajemen Strata Satu (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonom Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Lifestyle, Word Of Mouth, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru)”**. Dengan mengambil responden pada wilayah karesidenan Surakarta dan yang sudah melakukan pembelian pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru lebih dari satu kali.

Penelitian ini adalah bagian proses penyusunan tugas akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya digunakan untuk tujuan akademis. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan saudara/I untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap dan sesuai keadaan yang sebenarnya. Setiap jawaban yang saudara/I berikan akan dijamin kerahasiannya. Atas partisipasi serta kesediaan saudara/i untuk mengisi lembar kuesioner ini saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Anggi Sermila Eprilani

NIM. 19120124

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Identitas yang saudara berikan akan dirahasiakan).

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Usia : ☐ 17-22 tahun
☐ 29-35 tahun
☐ 23-28 tahun
☐ > 35 tahun

Pekerjaan : ☐ Karyawan
☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ PNS/POLRI/TNI

Pendapatan : ☐ 0-500.000
☐ 1.600.000-2.500.000
☐ 600.000
☐ > 3.000.000

B. Petunjuk Pengisian

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.

2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda ceklis (✓) di kolom pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.
3. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu :

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu/Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

4. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan subjektif mungkin.

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	(Attention) Saya tertarik membeli produk pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru karena teman dan keluarga saya juga membeli produk tersebut.					
2	(Interest) Saya tertarik dengan tempat pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru karena tempatnya nyaman.					

3	(Desire) Saya akan mencari informasi produk pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru kepada teman yang sudah membeli produk Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.					
4	(Action) Saya memilih produk Anak Panah Kopi Plus Solo Baru karena saya percaya produknya berkualitas.					
LIFESTYLE						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	(Aktivitas) Saya senang mengajak teman dan keluarga untuk berkunjung ke Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.					
2	(Interest) Saya berminat untuk membeli makanan dan minuman pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru karena enak.					
3	(Opinion) Tempat pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru memiliki banyak spot tempat menarik untuk dikunjungi.					
WORD OF MOUTH						

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	(Keahlian lawan bicara) Saya akan menceritakan hal positif tentang Anak Panah Kopi Plus Solo Baru kepada orang lain					
2	(Kepercayaan terhadap lawan bicara) Saya selalu tertarik mempromosikan makanan dan minuman yang ditawarkan pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.					
3	(Daya tarik lawan bicara) Saya dianjurkan berkunjung ke Anak Panah Kopi Plus Solo Baru oleh teman saya.					
4	(Kejujuran lawan bicara) Saya sering mendapat informasi dari orang lain tentang Anak Panah Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.					
5	(Objektivitas lawan bicara) Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.					
HARGA						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

1	(Keterjangkauan harga produk) Harga makanan dan minuman pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru sangat terjangkau bagi saya.					
2	(Keseuaian harga dengan kualitasnya) Harga makanan dan minuman pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru sesuai dengan kualitas produk.					
3	(Daya saing harga) Harga makanan dan minuman pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.					
4	(Kesesuaian harga dengan manfaatnya) Harga makanan dan minuman pada Anak Panah Kopi Plus Solo Baru sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen.					
DIGITAL MARKETING						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Fullfilment/reliability (Kehandalan) Layanan yang diberikan pada					

	Anak Panah Kopi Plus Solo Baru akurat dan tepat.					
2	Website design Tampilan konten yang tertera pada situs Anak Panah Kopi Plus Solo Baru menarik dan lengkap.					
3	Customer service Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Anak Panah Kopi Plus Solo Baru.					
4	Security/privacy Anak Panah Kopi Plus Solo Baru melindungi informasi pribadi pelanggan.					