
Pengaruh *Brand Image*, *Life Style* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Cok Istri Ema Anjalika Pramaseni⁽¹⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

email: emmaanjalika@gmail.com

ABSTRACT

The growth of donuts & coffee is currently increasingly rapid followed by a level of intense corporate competition. The contrive of this exploration problem is how to influence brand image, lifestyle, and word of mouth partially and simultaneously on purchasing selection at the Donuts & Coffee J.CO in Denpasar City with the aim to analyze the influence of brand image, lifestyle, and word of mouth on purchasing selection at J.CO Donuts & Coffee in Denpasar. The sample number of 100 respondents. Research data is collected through documentation, library studies, interviews, observations, and questionnaire dissemination. Using quantitative and qualitative analysis. With multiple linear regression analysis in which there is a F-test and t-test. Statement that solves the problem reveal that segmental and simultaneous brand image, lifestyle, and word of mouth influence on purchasing decisions at the Donuts & Coffee J.CO in Denpasar City.

Keywords: *brand image; lifestyle; word of mouth*

ABSTRAK

Perkembangan *donuts & coffee* saat ini semakin pesat diikuti tingkat persaingan perusahaan yang ketat. Rumusan masalah penelitian ini bagaimanakah pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee di Kota Denpasar dengan bertujuan guna menganalisis pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee di Denpasar. Jumlah sampel yang ada sebesar 100 orang responden. Data penelitian dikumpulkan melalui dokumentasi, studi pustaka, wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Dengan analisis regresi linear berganda yang di dalamnya ada Uji F dan Uji t. Hasil penelitian menunjukkan secara segmental dan simultan *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee di Kota Denpasar.

Keywords: *citra merek; gaya hidup; word of mouth*

Pendahuluan

Karena arus globalisasi semakin terbuka bagi setiap pegiat bisnis di lingkup industri makanan dan minuman di zaman sekarang ini melambung pesat. Perkembangan itu membuat perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memanifestasikan dan mengoptimalkan beraneka makanan dan minuman, mulai dari segi menu, cara penyajian maupun cara mengelola usahanya agar tujuan perusahaan tercapai dari segi keuntungan dan

kepuasan konsumen. Proses pembelian dimulai ketika seseorang atau konsumen menyadari akan hal yang menjadi kebutuhannya. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses integrasi yang di gunakan atau diperuntukkan dalam mengombinasikan pengetahuan guna pengkajian dua atau lebih tindakan substitusi dan mengacu pada satu di antaranya (Peter dan Olson, 2016 : 163).

Sangat melekat dibenak masyarakat dan konsumen jika menyangkut tentang bisnis atau usaha *Donuts & Coffee* yakni tentang citra merek yang di bangunnya. *Brand image* dapat terwujud langsung oleh pengalaman pembeli ataupun masyarakat dan jalinanya bersama barang, label, target pasar, atau suasana penggunaannya tidak lantas memakai iklan dan dialog gethot tular. Jika *brand image* yang ditimbulkan positif maka dapat menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen selain itu juga, bisa menawarkan nilai yang lebih besar kepada perusahaan untuk mengembangkan lini produk. Sebaliknya, apabila *brand image* yang dihasilkan *negative* atau buruk maka akan mengakibatkan atau bisa menimbulkan masalah pada penurunan anggapan dan kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut. Kotler dan Keller (2016: 192) pernah mengemukakan diaman *life style* menakhlikkan tata cara hidup seseorang di dunia yang aktualisasi dalam aktivitasnya sehari-hari, ketertarikan atau hobi, dan opininya. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi sebuah perusahaan dengan satu diantara interpretasi yang dapat dilakukan setiap perusahaan untuk konsisten mempertahankan penjualan produk selain lewat mempertahankan dan mengembangkan *brand image* serta dengan mengikuti *lifestyle* masyarakat adalah dengan menciptakan pemasaran yang bagus.

Menurut Hasan dalam Emaridial (2019) *Word of mouth* juga dapat mempengaruhi alterasi merek tujuh kali lipat dibandingkan dengan siaran pers dan koran, empat kali lebih banyak dari pendapatan seorang spg, dan dapat bertambah dibandingkan penyiaran di radio. Komunikasi tanpa ada skema khusus menarik konsumen. Selain itu *word of mouth* dianggap lebih meyakinkan, disebabkan karena biasanya pada dasarnya seorang konsumen atau pembeli atau pengguna barang/ jasa untuk tertarik membeli ulang suatu produk berlandaskan pada pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Eksplanasi satu produk harus muncul dari sisi pembeli yang telah menggunakan produk tersebut, sehingga informasi mampu diterima oleh calon konsumen yang barangkali bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil studi analisis terdahulu oleh peneliti Yessi Dekasari & Hendri (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth Communication* Pada Keputusan Pembelian Produk Dancow Di Bandar Lampung”. Menyatakan bahwa bahwa *brand image* dan *word of mouth communication*, berpengaruh langsung pada keputusan pembelian produk susu

Dancow di Bandar Lampung. Selain itu terdapat penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Akhmad Husen, Seno Sumowo, & Akhmad Fahrur Rozi (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember”. Menyatakan hasil sebagai berikut: lokasi, citra merek dan word of mouth, dimana dinyatakan bahwa semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu restoran atau cafe domestik dan sangat dicandui oleh masyarakat Indonesia, yaitu J.CO *Donuts & Coffee* yang telah mengemuka sejak 2005 sukses menetap dalam rivalitas usaha restoran di Indonesia, khususnya di bidang donat. Saat ini J.CO *Donuts & Coffee* menjalankan usahanya secara waralaba yang tersebar di kota besar seluruh Indonesia. Hal tersebut membuat J.CO *Donuts & Coffee* mempunyai kompetitor di bidang usaha yang sejenis. Di Bali sendiri J.CO *Donuts & Coffee* sudah membuka gerai sebanyak 5 gerai yang tersebar di seluruh Kota Denpasar. Berdasarkan hasil wawancara penulis bersama manager J.CO *Donuts & Coffee* di beberapa outlet yang ada di Kota Denpasar, terdapat penurunan target penjualan karena imbas dari wabah Covid-19 yang berujung pada pola konsumsi masyarakat khususnya di Kota Denpasar. Pada awal pandemi konsumen lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan mendasar seperti sandang pangan daripada membeli barang yang lebih mahal karena banyak konsumen yang dirumahkan oleh beberapa perusahaan terutama di bidang pariwisata akibat pandemic covid-19.

Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk meneliti dan mengkaji teori yang lebih mendalam bagaimanakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bagaimanakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bagaimanakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta bagaimanakah *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* Di Kota Denpasar.

Pembeli secara global mempunyai tanggapan yang positif terhadap prestise prioner (merek pembuka kategori produk), sekalipun merek sesudah itu ataupun merek lainnya terbit. Dikarenakan *brand image* yang bersahabat bisa memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Artifisial dari penelitian Novertiza dan Khasanah (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian.

H2: Diduga *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* Di Kota Denpasar.

Lifestyle berkenaan pada keputusan pembelian terdapat jenjang sosial pembeli atas dasar minatnya. Semakin tinggi jenjang sosial ataupun kebutuhan akhirnya juga mempengaruhi tata cara hidup seseorang pada saat melangsungkan keputusan pembelian produk. Artifikasi penelitian oleh Suci Dwi Pangestu dan Dra. Sri Suryoko, M.Si (2016) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen.

H3: Diduga *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Di Kota Denpasar.

Word of mouth akan lebih langkas disetujui oleh pembeli disebabkan yang mengutarakan ialah orang terjamin, seperti profesor, kawan, keluarga, serta siaran pers. *Word of mouth* yang bercitra positif kontradiktif pada keputusan pembelian. Artifikasi penelitian yang telah diulas sebelumnya oleh Sari dan Astuti (2012), Oktavianto (2013), menunjukkan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga *brand image*, *lifestyle* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Di Kota Denpasar.

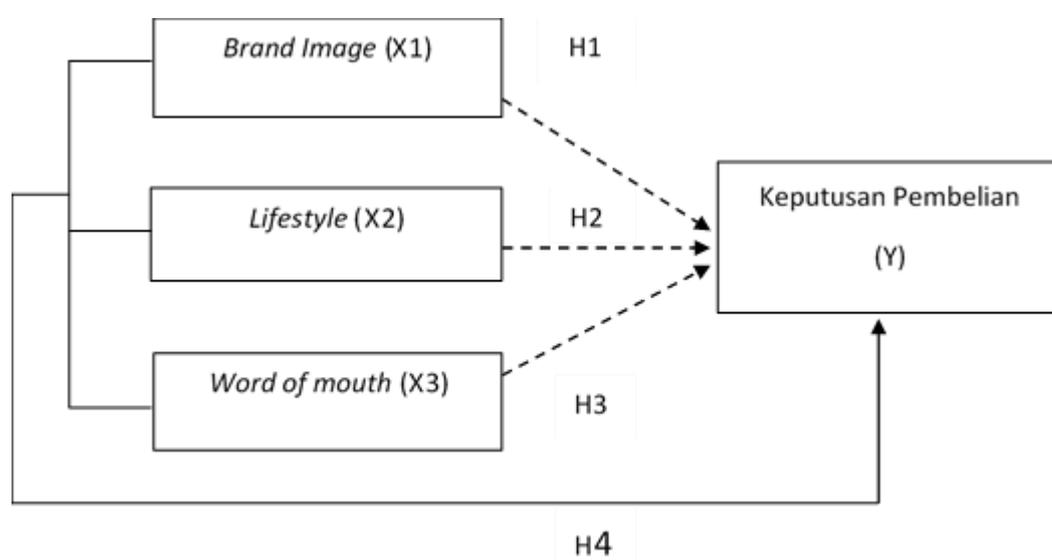
Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan atau mengkonsumsi spesifik brand khusus condong memiliki koherensi atau ketetapan terhadap *brand image* pada barang yang dibelinya. Pernyataan tersebut searah dengan penelitian oleh Ni Putu Wryasti Yunitri (2019) yang menyatakan bahwa *lifestyle*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Denpasar, beralamat di daerah Gatsu Barat, Level 21, Teuku Umar, Sanur, SE Gatsu, dan WR. Supratman karena karena Kota Denpasar merupakan pusat perdagangan dan bisnis, pemerintahan dan juga pendidikan di Provinsi Bali. Variabel terikat yang terdapat pada studi kasus ini merupakan keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebas atau *independent* yang ada ialah variabel *brand image* (X1) dan *lifestyle* (X2). Jenis data merupakan data kuantitatif (angka) dan kualitatif (huruf) dengan sumber data merupakan data primer (kuesioner) dan data sekunder (data yang diterbitkan oleh media). Populasi mencakup seluruh konsumen di Kota Denpasar yang telah merasakan hidangan J.CO *Donuts & Coffee* dengan pengambilan sampel sebanyak 100 konsumen yang melangsungkan transaksi pembelian setelah dihitung menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik yang digunakan penulis untuk meneliti di J.CO *Donuts & Coffee* Di Kota Denpasar yakni menggunakan teknik observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner.

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan dijabarkan pada pendahuluan yang mengandung latar belakang diatas serta hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dan dijelaskan secara ringkas, tentang variabel yang dipakai: *brand image*, *lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di dalam suatu perusahaan. Maka peneliti memutuskan untuk menggunakan desain seperti:

GAMBAR 1
Pengaruh *Brand image*, *lifestyle* dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee
(Studi pada konsumen di Kota Denpasar)



Sumber: Wryasti Yunistri, Emaridial Ulza, Rido kurniawan (2019); Rini Andari, Finta Cahya Putri (2016)

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil perhitungan dan riset yang sudah dilakukan, selanjutnya melakukan pengujian menggunakan instrumen-instrumen penelitian menggunakan *Software SPSS*. Hal yang pertama kali di uji adalah menguji valid atau tidaknya sebuah data apabila suatu penelitian mampu menyatakan data dari variabel yang diteliti secara konsisten (Sugiyono, 2010:124) dengan mempunyai nilai koefisiensi *Pearson Product Moment* ($r > 0,3$), kehandalan sebuah data dimana *cronbach's alpha* $> 0,60$. Hasil uji validitas dinyatakan valid dengan koefisien korelasi $> 0,3$ serta uji pada reliabilitas dinyatakan realibel karena *cronbach's alpha brand image* (0,664), *lifestyle* (0,660), *word of mouth* (0,702) dan keputusan pembelian (0,681) lebih besar dari 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Reabilitas	
		Koefisien korelasi	Ket	<i>Cronbach's alpha</i>	Ket
<i>Brand Image</i> (X ₁)	X _{1,1} -X _{1,6}			0,664	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	X _{2,1} -X _{2,6}			0,660	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X ₃)	X _{3,1} -X _{3,10}	> 0,30	VALID	0,702	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1,1} -Y _{1,6}			0,681	Reliabel

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persen
Jenis Kelamin	Laki – laki	38	38,0
	Perempuan	62	62,0
	Jumlah	100	100
hUmur	20-30	57	57,0
	31-40	28	28,0
	>40	15	15,0
	Total	100	100
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	26	26,0
	Diploma	30	30,0
	Sarjana (S1)	44	44,0
Total	44	100	
Posisi Kerja	Pelajar	12	12,0
	Wiraswasta	20	20,0
	Pegawai Negeri	31	31,0
	Pegawai Swasta	20	20,0
	Lainnya	17	17,0
Total	100	100	
Penghasilan	<1.000.000	27	27,0
	1.000.000-5.000.000	49	49,0
	>5.000.000	24	24,0
	Total	100	100

Sumber: Data diolah 2021

Dapat dilihat dari tabel 2 diatas menyatakan bahwa perempuan sering berkunjung ke JCO *Donuts & Coffee* sebesar 62%. Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih sering membeli makanan kekinian dan kebanyakn perempuan lebih sering hangout/shopping daripada laki-laki. Mayoritas responden rata-rata berusia 23-30 tahun dengan jumlah 57 orang sebesar 57%. Selanjutnya terdapat mayoritas responden berpendidikan S1 sebanyak 44 orang sebesar 44%. Disusul dengan mayoritas responden dengan posisi kerja menjadi pegawai negeri sebanyak 31 orang dengan persentase 31,0 persen. Berdasarkan penghasilan sebagian besar narasumber yang penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 ada 49 orang persentase 49%.

Uji Normalitas yang di uji guna memahami apakah kelompok data penelitian tersebar secara normal atau tidak. Maka dari itu, memastikannya memakai alat uji normalitas dengan *Software SPSS*, dengan meninjau *Normal P-P Plot of regression Standarized Residual*. Selain uji normalitas yang digunakan sebagai salah satu persyaratan guna menjalankan analisis regresi

linear berganda guna memastikan dalam model regresi yang diajukan telah memenuhi syarat data terdistribusi dengan normal, serta tidak adanya gejala korelasi antar variabel bebas, dan tidak ada kesamaan *variance* residual satu peninjauan ke peninjauan lain melalui uji heteroskedastisitas.

Perolehan uji asumsi klasik telah dijabarkan pada tabel 3 dibawah ini menyatakan bilangan nilai *Kolmogorov-Smirnov* bernilai $0,738 > 0,05$ membuktikan data penelitian yang ditetapkan pada studi kasus ini tersebar normal, sehingga didapatkan definisi ragam asumsi normalitas. Nilai *tolerance* variabel *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* menunjukkan *tolerance* per tiap-tiap variabel yang $\geq 0,10$ dan memiliki nilai $VIF \leq 10$, lantas dari itu model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas. Nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,653, nilai signifikansi *lifestyle* sebesar 0,216, dan nilai signifikansi *word of mouth* 0,890 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 5%, maka penelitian dapat dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	Asymp.Sig.(2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig
<i>Brand Image</i>	0,738	0,808	1.238	0,653
<i>Lifestyle</i>		0,804	1.244	0,216
<i>Word of Mo</i>		0,761	1.314	0,890

Sumber: Data diolah 2021

Pada tabel 4 yang ditunjukkan dibawah ini terlihat jelas bahwa skor *Adjusted R Square* sebesar 0.227 yang bermakna dimana 22,7% tipe variable keputusan pembelian (Y) dapat diuraikan karena tipe lain dari ketiga variabel bebas *brand image* (X_1), *lifestyle* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) dengan kelebihanannya (100 persen – 22,7 persen= 77,3 persen) diungkapkan oleh asal muasal diluar tipe lain.

Tabel 4. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.227	3.274

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Image, Life Style

Sumber: Data diolah 2021

Menurut perolehan analisis uji analisis linier berganda dipaparkan pada tabel 5 diperoleh hasil korelasi berganda $R = 0,501$ yang dapat diartikan bahwa ada hubungan yang kuat secara bersama-sama *brand image* (X_1), *lifestyle* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini ditulis dalam persamaan regresi linier $Y = 7,363 + 0,189 X_1 + 0,221 X_2 + 0,136 X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 7,363

berarti variabel *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* tidak menemui perubahan sebab keputusan pembelian konstan 7,363 atau dapat dikatakan tetap. Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,189 menyingkapkan arah pengaruh positif dimana berarti setiap peningkatan *brand image* akan turuti peningkatan keputusan pembelian. Koefisien variabel *lifestyle* sebesar 0,221 menunjukkan arah pengaruh positif dimana peningkatan *lifestyle* akan diikuti dengan peningkatan kinerja karyawan. Koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,136 (positif) berarti peningkatan *word of mouth* akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

Dari perolehan uji instrument diatas terhadap H1 menunjukkan pengaruh *brand image* (X_1) dimana hasilnya menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,006) > t_{tabel} (1,985)$ dengan derajat signifikansi $0,048 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima bermakna *brand image* berdampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Koef. Reg. β_1 (*brand image*) senilai 0,189 memperlihatkan *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan karena semakin banyaknya masyarakat Kota Denpasar yang berkunjung dan membeli produk J.CO *Donuts & Coffee*. Searah dengan penelitian oleh Ermawan Galih Prasetya Edy Yulianto Sunarti (2015) menyatakan bahwa *brand Image* yang tersusun dari Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), Citra Produk (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh pada Keputusan Pembelian Scuter Matic Yamaha di Makasar.

Selanjutnya terdapat hasil pada H2 menunjukkan bahwasannya pengaruh *lifestyle* (X_2) menyatakan bahwa nilai daripada $t_{hitung} (2,341) > t_{tabel} (1,985)$ dengan derajat signifikansi $0,021 < 0,05$, dimana H_0 ditolak dan H_2 diterima, dapat dikatakan variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koef. reg. β_2 (*lifestyle*) sebesar 0,221 memastikan *lifestyle* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada kenyataannya dapat dilihat pada saat ketika perusahaan J.CO *Donuts & Coffee* bisa peka dan mengerti akan keinginan konsumen dengan mengikuti perubahan trend yang ada pada saat itu agar konsumen tetap memilih J.CO *Donuts & Coffee* sebagai produk makanan kekinian yg memiliki *high quality*. Searah dengan studi kasus oleh Rido Kurniawan dan Febsri Susanti (2019) mengungkapkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh pada Keputusan Pembelian sepatu fladeo di Grand Mall Padang.

Pada uji H3 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh *word of mouth* (X_3) yang dapat dijelaskan dan dijabarkan dimana nilai dari $t_{hitung} (2,234) > t_{tabel} (1,985)$ dengan derajat signifikansi $0,028 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang dapat diartikan sebagai

word of mouth berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koef. Reg. β_3 (*word of mouth*) senilai 0,136 memperlihatkan dimana *word of mouth* dapat berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada realitanya di kehidupan nyata ketika banyak masyarakat atau konsumen yang hawam atau tidak tau menu dengan makanan kekinian dan mereka ingin mengenal J.CO *Donuts & Coffee* sebagai makanan kekinian yang bisa dan dapat menawarkan donat dengan berbagai varian rasa dan bentuk. Serta dapat juga dilihat dari konsumen atau pelanggan tetap yang sudah pernah berkunjung mengajak rekan atau sanak saudara untuk mencoba varian produk dari J.CO *Donuts & Coffee*. Searah dari studi oleh Finta Cahya Putri, dkk (2016) menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli dan imbasnya pada Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Legipait Coffeeshop Malang). Sejalan oleh Juniantoko Supriono, Ardy Dwi (2017) menerangkan dimana *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

Perolehan uji H4 memaparkan adanya pengaruh *brand image* (X_1), *lifestyle* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), yang di dalam pengujiannya diketahui $F_{hitung} (10,701) > (2,70)$ dengan skor signifikansi $F_{0,000} < 0,05$, maka H_0 ditolak. Diartikan dimana bahwasannya pada taraf $\alpha = 5\%$ (0,05) variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap keputusan pembelian (Y) pada J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Denpasar. Dapat disimpulkan secara singkat dan padat bahwa *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Denpasar. Dalam dunia bisnis ini peningkatan keputusan pembelian dapat diupayakan atau diusahakan dengan menitik beratkan pada indikator yang sudah terkandung di dalam *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth*. Diimana implikasi akan terpampang saat semua pelaksanaan yang terdapat serta terkandung dalam *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* dilakukan dengan baik dan benarmaka akan meningkatkan keputusan pembelian yang maksimal.

Tabel 5. Uji Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.363	2.251		3.271	.001
	Brand Image	.189	.094	.197	2.006	.048
	Life Style	.221	.094	.231	2.341	.021
	Word of Mouth	.136	.061	.226	2.234	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2021

Simpulan

Mengikuti perolehan perhitungan analisis data dan pembahasan uji instrument penelitian mengenai *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Denpasar, sehingga disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Denpasar. Dengan semakin bagus *brand image* yang ditampilkan semakin meroket pula keputusan pembelian konsumen. Variabel *lifestyle* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Denpasar. Diamana semakin perusahaan menyesuaikan *Lifestyle* masyarakat, semakin meningkatkan pula keputusan pembelian. Selanjutnya ada variabel *Word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terjadi. Diamana semakin baik penyampaian *Word of mouth* pada konsumen ataupun masyarakat maka, semakin meningkatkan pula keputusan pembelian. Hubungan antara variabel *Brand image*, *Lifestyle*, dan *Word of mouth* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* di Kota Denpasar. Yang dapat dilihat dalam dunia bisnis adalah semakin baik perusahaan melabeli produknya maka semakin meningkatkan pula keputusan pembelian.

Saran yang mampu diberikan sejalan dengan penelitian untuk *Brand image* (X_1) perusahaan hendaknya J.CO *Donuts & Coffee* dapat memberikan atau menyuguhkan produk dengan tampilan yang unik atau terbaru, agar konsumen ataupun masyarakat yang belum pernah membeli lebih tertarik untuk mencoba varian yg unik dan rasa yang jarang di temukan di tempat lainnya. Untuk *Lifestyle* (X_2) hendaknya J.CO *Donuts & Coffee* dapat memberikan produk dengan rasa yang enak sesuai dengan *trend* atau gaya yang ada saat ini, agar konsumen lebih memilih untuk berbelanja dan kumpul-kumpul bersama teman atau keluarga. Kemudian untuk variabel *Word of mouth* (X_3) hendaknya perusahaan J.CO *Donuts & Coffee* dapat memberikan atau membuat pengawasan yang lebih dalam atau ketat dalam merespon kritik dan saran dari konsumen pada saat melakukan promosi di dalam gerai maupun di sosial media, agar konsumen merasa lebih di perhatikan pada saat konsumen menanyakan sesuatu tentang produk maupun tentang promosi yang sedang berlangsung. Dalam keputusan pembelian (Y) hendaknya J.CO *Donuts & Coffee* mengeluarkan dapat mengeluarkan varian rasa baru setiap bulannya, supaya pembeli tidak bosan dengan rasa yang sering di temui di tempat lain, dengan hal tersebut konsumen akan lebih membeli di J.CO *Donuts & Coffee* daripada di tempat lainnya. Untuk peneliti seterusnya yang akan mengusut dengan variabel yang sama ataupun objek yang sama, agar memeriksa serta

meninjau faktor selain ini yang belum diungkap dalam kasus ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan konsumen eksepsi dari *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth*. Agar kedepannya bisa memprediksi tindakan lain yang harus dikerjakan oleh J.CO Donuts & Coffee di Kota Denpasar agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi . *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 9 No. 01, P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424* , 15-20.
- Huda, Nurul. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scutter Matic Yamaha di Makasar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol 2, No 1. ISSN: 2715-0356.*
- Husen, Akhmad., Seno Sumowo., & Rozi, Akhmad Fahrur. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Junal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol 4, No 2.*
- Juniantoko Supriono, Ardy Dwi (2017). Pengaruh *word of mouth* terhadap keinginan membeli serta dampaknya pada keputusan pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang . *E-ISSN :2622-304X , P-ISSN : 2622-3031* , 1-9.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata . *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol 2 No 1* , 27-36.
- Niar, C. (2019). Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora . *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 3/ ISSN 2579-4892 print/ISSN 2655-8327*, 1-11.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2016. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru . *Jom Fisip Volume 4 No. 1* , 1-15.
- Prasetyo, Antoni. 2016. Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5, No 1. ISSN : 2461-0593.*
- Rahayu, R. P., Hasaniyah, A., & Aprileo, F. (2020). Pengaruh Lifestyle Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Distro Friday Killer Di Pamekasan) . *Yos Soedarso Economics Journal Volume 2 Nomor 1* , 1-12.
- Ramli, R. A. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo. *Jurnal Equilibria Volume 5 No.2 Print ISSN 25031546* , 1-10.
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif*, dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Serta Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Konsumen Starbucks, Kota Malang) . *Jurnal*

Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 55 No. 2 , 75-83.