

Pengaruh Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Lakosa Coffee Pekanbaru

Umli Dwi Putri¹, Mashur Fadli²

^{1,2}Universitas Riau, Indonesia

Email: umli.dwi6033@student.unri.ac.id¹, mashur.fadli@lecturer.unri.ac.id²

Alamat: Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia, Kampus Bina Widya

JL. HR. Soebrantas KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Korespondensi penulis: umli.dwi6033@student.unri.ac.id

Abstract. *Lakosa Coffee is one of the coffee shops in Pekanbaru. Lakosa Coffee must be able to maintain and increase the number of consumers because it affects the company's profit. This study aims to determine and explain the influence of lifestyle (X1) and location (X2) on purchasing decisions (Y). This research method is a quantitative method. Based on the results of the partial analysis, lifestyle has a positive effect on purchasing decisions for Lakosa Coffee Pekanbaru. Then, partially, location has a positive effect on purchasing decisions for Lakosa Coffee Pekanbaru. And the F test shows that there is a simultaneous relationship between variables X and Y because the F count value > F table. The R Square result is 0.595, this value shows that 59.5% of lifestyle and location have an influence on purchasing decisions for Lakosa Coffee Pekanbaru, where the remaining 40.5% are influenced by variables not used in this study.*

Keywords: *Lifestyle, Location, and Purchasing Decisions.*

Abstrak. *Lakosa Coffee merupakan salah satu coffee shop berada di Pekanbaru. Lakosa Coffee harus mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen karena berpengaruh pada profit perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari gaya hidup (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis secara parsial gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lakosa Coffee Pekanbaru. Kemudian, secara parsial lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lakosa Coffee Pekanbaru. Dan uji F memperlihatkan terdapat hubungan secara simultan antara variabel X dan Y sebab nilai Fhitung > Ftabel. Hasil R Square ialah 0,595, nilai ini menunjukkan sejumlah 59,5% gaya hidup dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Lakosa Coffee Pekanbaru, dimana sisanya 40,5% dipengaruhi terhadap variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini.*

Kata kunci: *Gaya Hidup, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.*

1. LATAR BELAKANG

Dalam menghadapi perkembangan bisnis di Indonesia, pembisnis harus mampu menghadapi lingkungan bisnis yang terus berubah dengan fokus pada konsumen, hal ini dikarenakan perilaku konsumen terhadap produk dapat berubah seiring waktu. Sehingga, perubahan dalam pola konsumsi barang dan jasa memaksa para pelaku bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan memenuhi berbagai kebutuhan serta keinginan konsumen. Memahami perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk menganalisis langkah-langkah yang diambil konsumen sebelum

akhirnya memutuskan untuk membeli serta memberikan wawasan berharga dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap individu yaitu gaya hidup. Gaya hidup sebagai sesuatu yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat membantu memahami pola perilaku konsumen mendorong keputusan konsumen seperti preferensi, kebiasaan dan nilai yang dianut konsumen sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan penelitian yang relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nazla Maharani Ginting dan Rosniwaty Br.Bangun dengan judul “Pengaruh gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada *Store Urban Traffic Medan*” dimana hasil penelitian tersebut gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Store Urban Traffic Medan* (Maharani Ginting & Br.bangun, 2022). Selain gaya hidup terdapat faktor lain yang harus diperhatikan dalam membangun suatu bisnis seperti *coffee shop* yaitu lokasi. Berdasarkan penelitian yang relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al., (2023) membuktikan bahwa lokasi strategis tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi meningkatkan loyalitas pelanggan lama.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Pekanbaru adalah *Lakosa Coffee*. *Lakosa Coffee* menggunakan biji kopi pilihan yang memberikan cita rasa khas, sehingga menciptakan loyalitas di kalangan konsumen. Cita rasa yang berbeda dari *coffee shop* lainnya menjadi salah satu keunggulan yang membuat konsumen terus kembali. Namun, keberadaan *Lakosa Coffee* tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data penjualan, meskipun realisasi pendapatan setiap tahunnya hampir mendekati target, seperti pada tahun 2020 yang mencapai 98,40% dari target, dan 2022 yang mencapai 99,87%, *Lakosa Coffee* masih belum mampu mencapai target 100%. Ketidak tercapaian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, munculnya kompetitor baru dengan strategi pemasaran inovatif, harga yang lebih kompetitif, dan lokasi yang strategis menambah tekanan bagi *Lakosa Coffee* untuk terus menarik perhatian konsumen. Sebagai kompetitor di sekitar Pekanbaru mulai menawarkan jenis kopi yang lebih bervariasi dan fasilitas tambahan seperti konsep tempat yang *instagramable* atau layanan pesan antar yang memudahkan konsumen.

Hal ini memaksa *Lakosa Coffee* untuk mencari cara agar tetap relevan dan menarik bagi pasar yang terus berkembang. Tantangan utamanya terletak pada bagaimana memanfaatkan posisi dan keunggulan yang dimiliki saat ini untuk dapat menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Lakosa Coffee* Pekanbaru, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *Lakosa Coffee* Pekanbaru, dan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian *Lakosa Coffee* Pekanbaru.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha *et.al.*, (2021) perilaku konsumen merupakan suatu perilaku maupun tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Gaya Hidup

Menurut Kurnia (2024) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Plummer dalam buku (Engel *et al.*, 1994) terdapat tiga dimensi gaya hidup, yaitu aktivitas, minat, dan opini.

Lokasi

Lokasi merujuk kepada tempat usaha di mana aktivitas perusahaan beroperasi, melakukan berbagai kegiatan perusahaan seperti produksi barang dan jasa, juga sebagai tempat konsumen melakukan kegiatan pembelian (Eviyanti, *et al*, 2023). Menurut Ma'ruf (2005) dalam bukunya terdapat tujuh dimensi, yaitu lalu lintas pejalan kaki, lalu lintas kendaraan, fasilitas parkir, transportasi umum, komposisi toko, letak berdirinya toko, dan syarat letak pemakaian ruang.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup proses pengambilan keputusan akan pembelian dan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Terdapat lima dimensi keputusan pembelian menurut Engel *et al.*, (1994) dalam bukunya, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasil.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Resy & Nidia (2024), hasil analisis data penelitian mengindikasikan bahwa Variabel independen, yaitu lokasi (x1) dan gaya hidup (x2), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian (y). Dan didukung juga oleh penelitian Rina *et.al.*, (2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan gaya hidup secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *foresthree Coffee* Kabupaten dharma Raya.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini, yaitu diduga gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Lakosa Coffee* Pekanbaru, diduga lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Lakosa Coffee* Pekanbaru, dan diduga gaya hidup dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Lakosa Coffee* Pekanbaru.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dijalankan dalam studi ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, data yang dikumpulkan didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket yang nantinya diisi oleh responden dan didapatkan jawabannya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah orang konsumen di *Lakosa Coffee* Pekanbaru. Adapun Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah seluruh konsumen atau konsumen yang berkunjung ke *Lakosa Coffee* pada tahun 2024 sejumlah 52.000 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Secara umum *Purposive sampling* adalah salah satu teknik non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga di harapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sampel yang digunakan adalah 100 yang diperoleh menggunakan rumus slovin. Sampel kemudian diambil berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Karakteristik yang diterapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel dalam penelitian kali ini adalah responden pernah berkunjung dan membeli produk di *Lakose Coffee* dengan waktu setidaknya minimal satu tahun terakhir, berdomisili di Pekanbaru dengan latar belakang profesi maupun gaya hidup yang beragam, dan usia responden minimal 17 tahun.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan tentang gaya hidup, lokasi, dan keputusan pembelian. Kuesioner diisi dengan skala *likert*, setiap instrumen yang dijawab dengan skala *likert* pada lima pilihan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Wawancara cara pengumpulan data secara langsung , berupa tanya jawab lisan secara langsung dan, kuesioner adalah daftar pernyataan yang dikirim kepada responden. Adapun responden disini yaitu konsumen *Lakosa Coffee*.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) statistik deskriptif merupakan statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis kuantitatif adalah metode analisa yang menggunakan angka dan perhitungan statistik, dalam kategori tertentu menggunakan tabel untuk menganalisanya dengan menggunakan program SPSS yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS for Windows* Versi 29.

Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilakukan pengujian melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas).

Uji Analisis Data

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yang sebelumnya hanya mempunyai satu variabel independen lalu bertambah menjadi dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dua variabel bebas tersebut yaitu gaya hidup dan lokasi. Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

(Uji Validitas)

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS for Windows* Versi 29. Untuk menilai tingkat valid dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada korelasi masing-masing pernyataan menggunakan responden yang berjumlah 100 orang, sehingga bisa memperoleh r tabel dengan *degree of freedom*. Dimana $df = n - 2$

dengan itu nilai derajat kebebasan penelitian ini adalah $100-2= 98$, dengan tingkat kemaknaannya berada pada 5% dan didapat sebesar 0,1966 atau bisa dibulatkan menjadi 0,197. Berikut penjelasan uji validitas pada setiap masing-masing variabel:

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0.674	0.197	Valid
	X1.2	0.706	0.197	Valid
	X1.3	0.553	0.197	Valid
	X1.4	0.604	0.197	Valid
	X1.5	0.632	0.197	Valid
	X1.6	0.659	0.197	Valid
Lokasi	X2.1	0.48	0.197	Valid
	X2.2	0.43	0.197	Valid
	X2.3	0.441	0.197	Valid
	X2.4	0.593	0.197	Valid
	X2.5	0.513	0.197	Valid
	X2.6	0.738	0.197	Valid
	X2.7	0.823	0.197	Valid
	X2.8	0.448	0.197	Valid
	X2.9	0.44	0.197	Valid
	X2.10	0.701	0.197	Valid
	X2.11	0.712	0.197	Valid
	X2.12	0.615	0.197	Valid
	X2.13	0.648	0.197	Valid
	X2.14	0.701	0.197	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.587	0.197	Valid
	Y1.2	0.603	0.197	Valid
	Y1.3	0.643	0.197	Valid
	Y1.4	0.613	0.197	Valid
	Y1.5	0.599	0.197	Valid
	Y1.6	0.531	0.197	Valid
	Y1.7	0.722	0.197	Valid
	Y1.8	0.627	0.197	Valid
	Y1.9	0.716	0.197	Valid
	Y1.10	0.608	0.197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan hasil uji validitas untuk seluruh item pernyataan yang mengukur variabel gaya hidup, lokasi, dan keputusan pembelian memiliki r hitung > r tabel 0,197. Karena itu, semua item pernyataan pada variabel gaya hidup, lokasi, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid serta layak digunakan dalam penelitian.

(Uji Reliabilitas)

Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.2
Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,700	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,838	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dapat diketahui nilai-nilai α sebesar 0,700, 0,838, dan 0,820 artinya $\alpha > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik mengukur variabel gaya hidup (x1), lokasi (x2), dan keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Asumsi Klasik

(Uji Normalitas)

Hasil uji normalitas pada penelitian ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.3

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23593957
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.040
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel *one sample kolmogorov-smirnov test* diketahui pengujian normalitas untuk data diatas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda yang dibuat telah mengikuti distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2 Tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

(Uji Multikolinearitas)

Berikut hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS for Windows Versi 29*:

Tabel 4.4

Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.531	2.894	2.602	.011		
	Gaya Hidup (X1)	.450	.125	3.598	.001	.471	2.122
	Lokasi (X2)	.400	.077	5.197	.000	.471	2.122
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)							

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, nilai VIF pada semua variabel independen (gaya hidup dan lokasi) masing-masing memiliki nilai VIF 2,122 dan nilai toleransi masing-masing adalah 0,471. Semua nilai VIF bernilai lebih kecil dari 10 dan semua nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat masalah pada multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi ini.

(Uji Heterokedastisitas)

Berikut adalah hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser dilakukan menggunakan program *IBM SPSS for Windows* Versi 29:

Tabel 4.5

Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.096	1.669		4.850	<.001
	Gaya Hidup (X1)	-.099	.072	-.188	-1.370	.174
	Lokasi (X2)	-.070	.044	-.215	-1.566	.121
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil uji aumsi klasik heterokedastisitas menunjukkan nilai sig variabel gaya hidup $0,174 > 0,05$ atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk variabel lokasi nilai sig $0,121 > 0,05$ atau dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Maka, sesuai dasar pengambilan keputusan Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Data

(Uji Regresi Linear Berganda)

Berikut adalah hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS for Windows* Versi 29:

Tabel 4.6

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.531	2.894		2.602

	Gaya Hidup (X1)	.450	.125	.339	3.598	<.001
	Lokasi (X2)	.400	.077	.489	5.197	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,531 + 0,450 X_1 + 0,400 X_2$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian

A= Nilai Konstanta

b1b2= Koefisien regresi

X1= Gaya Hidup

X2= Lokasi

Makna angka dalam persamaan diatas adalah:

- Konstanta menunjukkan nilai 7,531 artinya adalah apabila gaya hidup dan lokasi (variabel independent) nilainya 0, maka nilai konsisten pada keputusan pembelian (variabel dependen) adalah 7,531.
- Koefisien untuk gaya hidup sebesar 0,450 dengan nilai signifikansi 0,001 menunjukkan pengaruh yang signifikansi antara gaya hidup dan keputusan pembelian, sehingga apabila mengalami adanya peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Koefisien untuk lokasi memiliki nilai sebesar 0,400 dengan nilai signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikansi antara lokasi dan keputusan pembelian, sehingga apabila terjadi peningkatan pada lokasi, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Hasil Uji Hipotesis

(Uji t)

Untuk menentukan nilai t_{tabel} menggunakan rumus berikut:

df (degree of freedom)

n = jumlah sampel

$df = n - 2$

$df = 100 - 2$

$df = 98$

Taraf signifikan alpha sebesar 5% atau 0,05 maka nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,660. Berikut ini adalah hasil uji t menggunakan program *IBM SPSS for Windows* Versi 29:

Tabel 4.7
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.531	2.894		2.602	.011
	Gaya Hidup (X1)	.450	.125	.339	3.598	<.001
	Lokasi (X2)	.400	.077	.489	5.197	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji untuk analisis regresi, dapat dilihat nilai koefisien (t) dan sig. Untuk masing-masing variabel independen:

1) Gaya Hidup

Nilai t_{hitung} sebesar $3,598 > t_{tabel} 1,660$ begitu juga dengan nilai $Sig\ 0,001 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, dimana variabel gaya hidup (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian pada konsumen Lakosa Coffee. Ini berarti gaya hidup dari konsumen mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

2) Lokasi

Nilai t_{hitung} sebesar $5,197 > t_{tabel} 1,660$ begitu juga dengan nilai $Sig\ 0,001 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima dimana variabel lokasi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian pada konsumen Lakosa Coffee. Ini berarti lokasi Lakosa Coffee dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

(Uji f)

Untuk mengetahui F_{hitung} menggunakan rumus berikut berikut:

k= Banyaknya variabel bebas

n= Banyaknya responden

df= n-k-1

df= 100-2-1

df= 97

Dengan taraf signifikansi alpha sebesar 5% atau 0,05 maka F_{tabel} yang diperoleh sebesar 3,09. Berikut hasil uji f simultan menggunakan program IBM SPSS for Windows Versi 29:

Tabel 4.8
Uji Analisis Simultan (uji f) Gaya Hidup dan Lokasi
Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	727.017	2	363.508	71.241	<.001 ^b
	Residual	494.943	97	5.103		
	Total	1221.960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Gaya Hidup (X1)						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil uji f (Anova) menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai sebesar 71,241 maka melebihi nilai F_{tabel} 3,09 dan signifikansi yang sangat baik dengan nilai 0,001 nilai ini berarti variabel independen gaya hidup dan lokasi secara signifikansi mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

(Uji Koefisien Determinasi)

Berikut hasil uji koefisien determinasi menggunakan program IBM SPSS for Windows Versi 29:

Tabel 4.9

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.587	2.25887
a. Predictors: (Constant), Lokasi (X2), Gaya Hidup (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Apabila terdapat lebih dari dua variabel independen dalam sebuah penelitian, maka hasil uji koefisien determinasi yang akan dicantumkan adalah nilai yang ada dalam *adjusted R square*. Berdasarkan nilai output *Model Summary* diatas, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,595. Nilai ini berasal dari penguadranan nilai koefisien korelasi (R), yaitu $0,771 \times 0,771 = 0,595$. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,595 atau 59,5%. Artinya bahwa pengaruh gaya hidup dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 59,5% terhadap keputusan pembelian pada *Lakosa Coffee*, sementara itu sekitar 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada *Lakosa Coffee* Pekanbaru terkait dengan gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis yang berbunyi “Diduga Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Lakosa Coffee* Pekanbaru” dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mampu *Lakosa Coffee* menyesuaikan dengan gaya hidup masa kini, maka akan semakin meningkat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Lakosa Coffee*. Kemudian, secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis yang berbunyi “Diduga Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Lakosa Coffee* Pekanbaru” dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa jika memiliki lokasi yang nyaman dan strategis, maka tingkat keputusan pembelian pada *Lakosa Coffee* yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat. Dan secara simultan dapat diketahui bahwa hipotesis yang berbunyi “Diduga gaya hidup dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Lakosa Coffee* Pekanbaru” dapat diterima. Hal ini menandakan jika mampu menyesuaikan dengan gaya hidup masa kini dan didukung oleh lokasi yang membuat konsumen merasakan kenyamanan, maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada *Lakosa Coffee* akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis menyarankan sebagai pedoman untuk pertimbangan lebih lanjut serta evaluasi bagi *Lakosa Coffee* Pekanbaru meningkatkan sesuai dengan gaya hidup dan lokasi untuk menghasilkan keputusan pembelian pada *Lakosa Coffee* Pekanbaru.

REFERENSI

Artikel Jurnal

Maharani Ginting, N., & Br.Bangun, R. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Urban Traffic Medan*.

- Hakim, A. M., Jannang, A. R., & Subhan. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paddock Cafe Di Ternate)*.
- Resy, P & Nidia, W. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Jiwa Raga Kitchenette. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 2(1)
- Rina, Gusteti, Y., & Purwanto, K. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Foresthreecoffe Kabupaten Dharmasraya*.

Buku Teks.

- Kurmia, M, R. (2024). *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel* (S. Ali, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P & Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 2.
- Engel, J. F., Blackwell, Roger D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (F. X Budiyo, Ed.; 6th Ed., Vol. 1). Binarupa Aksara.
- Eviyanti, et al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bekasi: PT Kimhsafi Alung Cipta.
- Nugraha, P. J., Alfiah, D., Dr. Sinulingga, G., Rojiati, U., Dr. Saloom, G., Rosmawati, S. P., Fathihani, et al., (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. (M. T. Ahmad Jibril, S.T., Ed.) (1st ed.). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).