

**PENGARUH LIFE STYLE BRAND AWARENESS DAN ONLINE CUSTOMER RATING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOMORO COFFEE BAHU PADA
MAHASISWA FEB UNSRAT**

*THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND AWARENESS, AND ONLINE CUSTOMER RATINGS ON
THE PURCHASE DECISION OF TOMORO COFFEE BAHU PRODUCTS AMONG FEB UNSRAT
STUDENTS*

Oleh:

Anggraini Lavensia Brigied Wangke¹

Silvy L. Mandey²

Fitty Valdi Arie³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹brigiedwangke@gmail.com

²silvyamandey@unsrat.ac.id

³fittyvaldi@unsrat.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Penilaian Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian produk Tomoro Coffee Bahu di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi (FEB UNSRAT) Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F), variabel Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Penilaian Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial (uji T), masing-masing variabel independen juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kesadaran merek, dan penilaian pelanggan online yang lebih baik akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi di Tomoro Coffee Bahu.

Kata Kunci: Lifestyle, Brand Awareness, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian

Abstract. This study aims to determine the influence of Lifestyle, Brand Awareness, and Online Customer Rating on the Purchase Decision of Tomoro Coffee Bahu products among students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University (FEB UNSRAT) Manado. This is a quantitative research with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula. The sampling technique used purposive sampling and data were analyzed using multiple linear regression via SPSS software. The results showed that simultaneously (F-test), the variables of Lifestyle, Brand Awareness, and Online Customer Rating had a significant effect on Purchase Decisions. Partially (T-test), each independent variable also showed a positive and significant influence on student purchase decisions. These findings indicate that better lifestyle, brand awareness, and online customer ratings will lead to higher purchase decisions at Tomoro Coffee Bahu.

Keywords: Lifestyle, Brand Awareness, Online Customer Rating, Purchase Decision, Tomoro Coffee

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Komoditas kopi secara historis berperan penting sebagai penggerak utama perdagangan agrikultur dan ekonomi global. Dalam beberapa dekade terakhir, industri kopi telah bertransformasi dari sekadar komoditas ekspor mentah menjadi industri gaya hidup bernilai besar yang memengaruhi pola konsumsi dan mendorong pertumbuhan sektor hilir. Indonesia memiliki posisi strategis sebagai produsen sekaligus konsumen kopi. Hingga 2025, Indonesia secara konsisten berada di peringkat keempat produsen kopi dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, serta menjadi konsumen kopi terbesar kelima secara global, di bawah Uni Eropa, Amerika Serikat, Brasil, dan Jepang. Pertumbuhan konsumsi domestik menunjukkan tren signifikan, terutama pasca-pandemi COVID-19.

Peningkatan ini didorong oleh faktor seperti pertumbuhan kelas menengah, peningkatan daya beli, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup, di mana kopi kini menjadi simbol modernitas dan bagian dari aktivitas sosial generasi muda. Konsumen masa kini menuntut kemudahan dan keahlian ekstraksi, yang memanifestasikan dirinya pada ledakan permintaan atas produk kopi siap minum (Ready-to-Drink/RTD) dalam kemasan, serta produk-produk kopi racikan modern yang ditawarkan oleh kedai-kedai kopi komersial berskala jaringan (chain coffee shops). Pergeseran orientasi konsumsi dari hulu ke hilir inilah yang bertindak sebagai katalis makro yang melatarbelakangi fenomena menjamurnya kedai kopi modern dengan berbagai konsep inovatif di seluruh penjuru nusantara. Dampaknya, industri kopi berkembang pesat dan meluas ke kota-kota di luar pusat metropolitan, termasuk wilayah Indonesia Timur seperti Manado. Transformasi ini menjadikan kopi sebagai bentuk “affordable luxury” yang kini dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat.

Dalam lanskap persaingan industri kedai kopi di Indonesia yang semakin ketat, kemunculan pemain baru dengan strategi agresif menjadi faktor kunci yang tidak dapat diabaikan. Salah satu yang paling menonjol pada periode 2022–2025 adalah Tomoro Coffee, yang berhasil mencuri perhatian melalui ekspansi cepat, inovasi bisnis, dan dukungan pendanaan besar dari modal ventura seperti ATM Capital. Didirikan pada 2022 oleh Xing Wei Yuan, yang memiliki pengalaman di OPPO dan J&T Express, Tomoro dibangun dengan pendekatan strategis berbasis pemahaman perilaku konsumen dan efisiensi rantai pasok. Berbeda dengan kedai kopi konvensional, Tomoro mengadopsi model pertumbuhan cepat ala startup dengan fokus pada layanan cepat, integrasi aplikasi digital, penggunaan 100% biji Arabika, serta harga yang terjangkau bagi segmen menengah. Dalam waktu singkat, perusahaan ini mampu berkembang hingga lebih dari 600 gerai di lebih dari 58 kota di Indonesia pada 2024–2025, menjadikannya salah satu pemain terbesar di industri dan bersaing langsung dengan Kopi Kenangan dan Janji Jiwa. Meskipun sempat menunda ekspansi internasional akibat kondisi ekonomi global, Tomoro justru memperkuat fokus pada pasar domestik dengan memperluas jangkauan ke kota-kota Tier 2 dan Tier 3 serta lokasi strategis seperti area kampus dan permukiman padat.

Kota Manado merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan pertumbuhan pasar kopi yang cukup signifikan, khususnya di kalangan mahasiswa. Pola hidup modern, tingginya penggunaan media sosial, serta budaya nongkrong di kafe menjadikan kopi tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan sarana aktualisasi diri generasi muda. Bagi mahasiswa, kedai kopi berfungsi sebagai ruang sosial yang mendukung aktivitas belajar, bekerja, dan berinteraksi. Meskipun demikian, karakteristik konsumen di Kota Manado memiliki perbedaan dibandingkan dengan kota-kota besar seperti Jakarta atau Surabaya, baik dari sisi preferensi rasa, tingkat daya beli, maupun kondisi sosial dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup (Lifestyle), kesadaran merek (Brand Awareness), dan penilaian pelanggan daring (Online Customer Rating) terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee pada mahasiswa di Kota Manado. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen muda masa kini.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Menguji pengaruh Lifestyle, Brand Awareness, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe pada Mahasiswa di Kota Manado
2. Untuk Menganalisa pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe pada Mahasiswa di Kota Manado
3. Untuk Menganalisa pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe pada Mahasiswa di Kota Manado
4. Untuk Mengidentifikasi pengaruhnya Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe pada Mahasiswa di Kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta upaya untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Secara konseptual, manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang terstruktur, meliputi kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian terhadap berbagai program yang dirancang

untuk menciptakan, membangun, dan menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen, guna mencapai tujuan organisasi maupun perusahaan secara efektif dan efisien.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli yang sudah terkumpul. Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya Hidup (Lifestyle) merupakan pola atau cara individu menjalani kehidupan yang tercermin dalam aktivitas, minat dan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan uang. Ini juga merujuk pada individu atau sekelompok orang yang menggambarkan nilai, sikap, kegiatan, dan pandangan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup merupakan salah satu elemen yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, di mana cara hidup tersebut akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan manfaatnya bagi mereka. Berdasarkan Kotler dan Keller (2020), gaya hidup individu tampak dalam aktivitas, hobi, dan pandangan mereka. Ini mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupannya, termasuk barang yang mereka beli dan cara mereka memanfaatkan barang-barang itu.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Rosmayanti (2023) berpendapat bahwa Brand Awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek Brand Awareness (Kesadaran Merek) umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai sesuatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Brand Awareness (Kesadaran Merek) digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu.

Online Customer Rating

Online Customer Rating mengacu pada penilaian angka atau symbol (Bintang nilai) yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa setelah membeli atau memakainya. Evaluasi ini disampaikan melalui berbagai saluran digital, seperti e-commerce, aplikasi pengantar makanan media sosial dan situs ulasan. Priangga dan Munawar (2021) menyebutkan bahwa penilaian pelanggan online merupakan refleksi evaluasi pengguna terhadap pilihan produk, yang berakar dari keadaan psikologis dan emosional saat berinteraksi dengan produk melalui media digital.

Penelitian Terdahulu

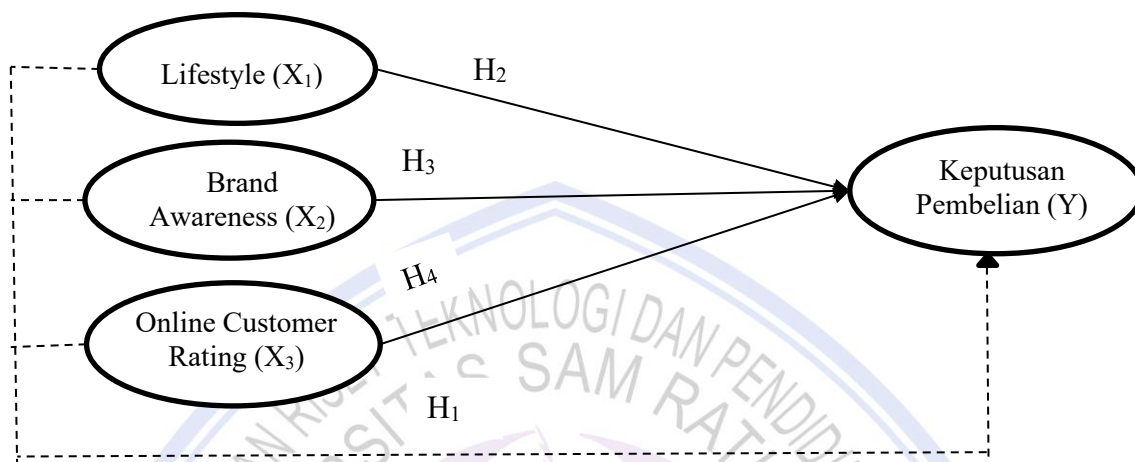
Penelitian Sutardjo, Mandey dan Raintung (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, word of mouth dan endorsment terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 71 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien $\hat{A}$ determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh gaya hidup, word of mouth dan endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial pengaruh gaya hidup, word of mouth dan endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Muksin, Pandowo, dan Gunawan (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, duta merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store Manado Town Square. Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kausal dengan metode Kuantitatif. Sebagai alat analisis penelitian ini akan menggunakan metode regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Masyarakat yang melakukan pembelian dari Matahari Department Store. Data akan dikumpulkan dengan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari Department Store Manado Town Square, brand Ambassador berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari Department Store Manado Town Square, dan

pemasaran digital, Brand Ambassador, dan Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Matahari Department Store Manado Town Square.

Penelitian Kumontoy, Tumbel, dan Tampewenas (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di MS Glow Pusat Tondano. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa baik secara simultan maupun parsial Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Pustaka

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Lifestyle, Brand Awareness dan Online Customer Rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi.
- H2: Diduga Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi.
- H3: Diduga Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi.
- H4: Diduga Online Customer Rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kasual antar variabel melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan instrument terukur. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menguji sejauh mana variabel – variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Jenis penelitian kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sekaligus pengaruh antara variabel independent yaitu Lifestyle (X1), Brand Awareness (X2), dan Online Customer Rating (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffee (Y).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Sam Ratulangi yang pernah melakukan pembelian produk Tomoro Coffee Cabang Bahu Manado. Besaran sampel sebesar 100 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mengonsumsi Tomoro Coffee, pernah membeli produk Tomoro Coffee bahu dan mahasiswa aktif Unsrat.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk skala yang berisi pertanyaan yang diajukan melalui google form kepada responden yang melakukan pembelian produk Tomoro Coffee pada mahasiswa

FEB Unsrat. Data Sekunder yaitu data tambahan yang didapatkan dari berbagai informasi, sumber data referensi yang terkait pada suatu penelitian seperti jurnal, buku atau literatur lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dalam bentuk google form sebagai alat bantu yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang diberikan responden, yang nantinya akan dibagikan lewat google form kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur kesetujuan responden terhadap Lifestyle, Brand Awareness dan Online Customer Rating

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Lifestyle</i> (X ₁)	Gaya hidup merupakan salah satu elemen yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, di mana cara hidup tersebut akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan manfaatnya bagi mereka	1. <i>Usage activity</i> (seberapa sering menggunakan kategori produk tertentu). 2. <i>Interest orientation</i> (preferensi terhadap aktivitas tertentu seperti kafe, sosialitas). 3. <i>Values and motives</i> (kenyamanan, prestige value, social value). 4. <i>Consumption style</i> (pola memilih brand tertentu yang merepresentasikan gaya hidup)
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk	1. Pengenalan merek 2. Ingat kembali merek 3. Merek yang pertama kali muncul dipikiran 4. Keterbiasaan dengan merek
<i>Online Customer Rating</i> (X ₃)	Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang	1. Layanan 2. Produk 3. Kualitas operasional 4. Respon penjual
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran

Sumber: Kajian Teoritik (2025)

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan menilai ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti agar data yang dihasilkan akurat dan dapat dipercaya. Suatu item dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, dan dinyatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen dalam menghasilkan data. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 sedangkan jika nilainya kurang dari 0,6 maka data tersebut dianggap tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur data yang didapatkan terdistribusi normal atau tidak agar dapat melakukan pemilihan data statistik yang tepat.
2. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan distribusi normal.
3. Uji Heteroskedastisitas untuk melihat jika variance residual bervariasi pada pengamatan yang berbeda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari menggunakan analisis ini untuk mengetahui sejauh mana variabel independent secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Kopi

a = Konstanta

b 1,2,3 = Koefisien regresi variabel independent

X1 = Lifestyle

X2 = Brand Awareness

X3 = Online Customer Rating

e = Error Term (Variabel Pengganggu)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi yang biasa direpresentasikan dengan R², menguji sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin kecilnya koefisien determinasi atau mendekati nol dalam model regresi, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin berkurang. Sebaliknya jika nilai R² mendekati 100% berarti pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Uji Hipotesis

Uji T dan Uji F

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji t digunakan, dengan tingkat signifikansi 0,05. Terdapat pengaruh signifikan jika nilai t tabel lebih besar dari nilai t hitung.

Uji f (uji simultan) digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen kolektif terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas			Hasil
		r-hitung	r-tabel	Sig	
Lifestyle (X ₁)	X1.1	0.828	0.1966	0.000	Valid
	X1.2	0.760	0.1966	0.000	Valid
	X1.3	0.716	0.1966	0.000	Valid
	X1.4	0.667	0.1966	0.000	Valid
	X1.5	0.736	0.1966	0.000	Valid
	X1.6	0.620	0.1966	0.000	Valid
Brand Awareness (X ₂)	X 2.1	0.777	0.1966	0.000	Valid
	X 2.2	0.775	0.1966	0.000	Valid
	X 2.3	0.735	0.1966	0.000	Valid
	X 2.4	0.811	0.1966	0.000	Valid
	X 2.5	0.827	0.1966	0.000	Valid
	X 2.6	0.810	0.1966	0.000	Valid
Online Customer Rating (X ₃)	X3.1	0.833	0.1966	0.000	Valid
	X 3.2	0.827	0.1966	0.000	Valid
	X 3.3	0.746	0.1966	0.000	Valid
	X 3.4	0.835	0.1966	0.000	Valid
	X 3.5	0.862	0.1966	0.000	Valid
	X. 3 6	0.846	0.1966	0.000	Valid

Keputusan	Y 1.1	0.759	0.1966	0.000	Valid
Pembelian (Y)	Y 1.2	0.773	0.1966	0.000	Valid
	Y 1.3	0.791	0.1966	0.000	Valid
	Y 1.4	0.807	0.1966	0.000	Valid
	Y 1.5	0.777	0.1966	0.000	Valid
	Y 1.6	0.802	0.1966	0.000	Valid

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan uji validitas pada tabel 2 menunjukkan semua item pada keempat variabel menunjukkan nilai korelasi yang tinggi dari r tabel dan nilai signifikan dibawah 0,05, oleh karena itu semua nilai variabel Lifestyle (X1), Brand Awareness (X2), Online Customer Rating (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's alpha	Keterangan
Lifestyle (X ₁)	0.815	Reliabel
Brand Awareness (X ₂)	0.878	Reliabel
Online Customer Rating (X ₃)	0.906	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.875	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang tercantum dalam tabel 3, dapat disimpulkan bahwa uji Reliabilitas nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu data tersebut dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25503135
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.078
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.111

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan 2025

Hasil Uji Normalitas kolmogorov-smirnov test menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,111 > 0,05 maka nilai distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

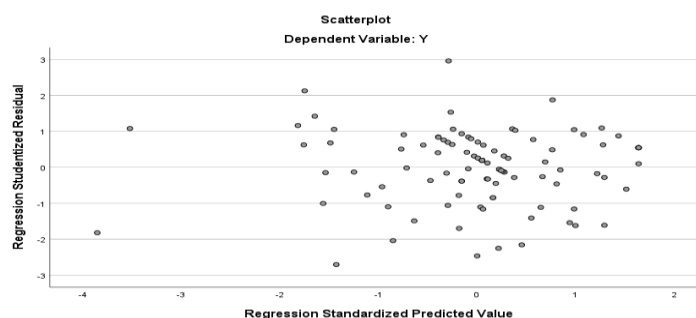
Variabel	Statistik Kolinearitas		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Lifestyle (X ₁)	0,368	2.719	Tidak ada multikolinearitas
Brand Awareness (X ₂)	0,346	2.888	Tidak ada multikolinearitas
Online Customer Rating (X ₃)	0,428	2.334	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan tabel 5, hasil menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk semua variabel independen (X1, X2 dan X3) berada ada di ambang batas 0,10 dengan nilai masing – masing sebesar 0,368, 0,346, 0,428. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah 2.719 untuk X1, 2.888 untuk X2 dan 2.334 untuk X3, yang semuanya berada

di bawah nilai 10. Nilai – nilai ini menegaskan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independent dalam model regresi, yang berarti variabel – variabel tersebut cukup independen secara statistik untuk digunakan bersama dalam analisis.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan 2025

Dari hasil scatterplot, dapat dilihat bahwa titik – titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah sumbu nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar maupun menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas pada penyebaran residual terhadap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami Heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
(Constant)	2.674	1.534		1.743	.085
<i>Lifestyle</i>	.410	.098	.397	4.175	<.001
<i>Brand Awareness</i>	.365	.090	.397	4.046	<.001
1 <i>Online Customer Rating</i>	.096	.084	.100	1.136	.259

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 6, dapat dilihat dari kolom kedua (Unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh oleh *Lifestyle* sebesar 0.410, *Brand Awareness* sebesar 0.365 dan *Online Customer Rating* sebesar 0.096. dari hasil yang diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 2.674 + 0.410 X_1 + 0.365 X_2 + 0.096 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta menunjukkan nilai rata – rata variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan diketahui nilai kepuasan dasar sebesar 2.674
2. Nilai koefisien regresi *Lifestyle* (X_1) memiliki nilai sebesar 0.410 yang berarti jika skor *Lifestyle* naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0.410.
3. Nilai koefisien regresi *Brand Awareness* (X_2) memiliki nilai sebesar 0.365 yang berarti jika skor *Lifestyle* naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0.365.
4. Nilai koefisien regresi *Online Customer Rating* (X_3) memiliki nilai sebesar 0.096 yang berarti jika skor *Lifestyle* naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0.096.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.670	2.290

a. Predictors: (Constant), *Lifestyle*, *Brand Awareness*, *Online Customer Rating*

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan nilai dari koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,825, yang dimana nilai koefisien (r) yang mendekati 1 tingkat hubungan yang kuat, begitu juga sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka tingkat hubungan terjadi semakin lemah. Yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Lifestyle (X1), Brand Awareness (X2), dan Online Customer Rating (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,680 menunjukkan bahwa sebesar 68% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,670 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, model regresi tetap memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa model yang digunakan sudah cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel – variabel independen dengan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F Simultan

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1070.359	3	356.786	68.036	<,001 ^b
	Residual	503.431	96	5.244		
	Total	1573.790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai F hitung adalah 68.036, yang secara signifikan lebih tinggi daripada nilai F-tabel 2,70 (dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ pada tingkat 5%). Lebih lanjut, nilai signifikansinya adalah < 0.001, yang lebih kecil daripada tingkat alfa 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *Lifestyle*, *Brand Awareness* dan *Online Customer Rating* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_1) dalam penelitian ini diterima, yang menegaskan bahwa variabel – variabel independen secara kolektif berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji T (Parsial)

Berdasarkan tabel 6:

1. Variabel *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan nilai t hitung 4,175 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya *Lifestyle* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima atau terbukti.
2. Variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan nilai t hitung 4,046 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya *Brand Awareness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima atau terbukti.
3. Variabel *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan nilai t hitung 1.136 < t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,259 > 0,05$. Artinya *Online Customer Rating* belum terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Hipotesis 4 (H_4) dalam penelitian ini ditolak.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dari pengolahan data, diketahui bahwa variabel Lifestyle (X1), Brand Awareness (X2), dan Online Customer Rating (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung. Lifestyle berperan dalam mencerminkan pola hidup, aktivitas, dan kebiasaan konsumsi mahasiswa. Brand Awareness berperan dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, sedangkan Online Customer Rating menjadi salah satu bentuk informasi digital yang dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas produk maupun layanan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu membentuk persepsi dan keyakinan

konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa FEB UNSRAT, keputusan pembelian produk di Tomoro Coffee Bahu dipengaruhi oleh gaya hidup mahasiswa yang menjadikan coffee shop sebagai tempat bersosialisasi dan menunjang aktivitas sehari-hari. Selain itu, tingginya tingkat kesadaran terhadap merek Tomoro Coffee membuat mahasiswa lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan. Di sisi lain, adanya penilaian pelanggan secara online juga menjadi salah satu sumber informasi yang membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi dari ketiga variabel tersebut mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi, minat, dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian online agar keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kesesuaian gaya hidup konsumen dengan citra dan konsep yang ditawarkan oleh suatu merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh Lifestyle terhadap keputusan pembelian dapat terjadi karena gaya hidup mencerminkan pola perilaku konsumen dalam menggunakan waktu dan uang mereka. Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung lebih tertarik terhadap produk yang dapat mendukung aktivitas sosial, memberikan kenyamanan, serta memiliki nilai simbolik tertentu. Dalam konteks mahasiswa, coffee shop sering dijadikan tempat untuk berkumpul bersama teman, berdiskusi, mengerjakan tugas, maupun sekadar menghabiskan waktu luang. Perkembangan media sosial turut memperkuat pengaruh Lifestyle terhadap keputusan pembelian. Banyak mahasiswa memilih coffee shop yang memiliki konsep menarik, suasana nyaman, dan tampilan estetik karena dianggap sesuai dengan gaya hidup generasi muda saat ini. Kehadiran media sosial juga membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh tren yang berkembang, termasuk tren mengonsumsi kopi dan mengunjungi coffee shop tertentu. Kondisi ini menyebabkan Tomoro Coffee Bahu menjadi salah satu pilihan yang sesuai dengan gaya hidup mahasiswa FEB UNSRAT. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wowor, Lumanauw, dan Ogi (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan mudah diingat karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih terpercaya dibandingkan merek yang belum dikenal. Pengaruh positif Brand Awareness terhadap keputusan pembelian dapat terjadi karena konsumen lebih percaya terhadap produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Dalam proses pengambilan keputusan, merek yang mudah diingat akan lebih sering muncul dalam pertimbangan konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Selain itu, Brand Awareness juga mampu menciptakan citra positif terhadap produk sehingga meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks mahasiswa FEB UNSRAT, Brand Awareness menjadi faktor penting karena mahasiswa cenderung memilih produk yang populer dan banyak dikenal di lingkungan sosial mereka. Pengaruh teman sebaya, media sosial, serta rekomendasi dari orang lain membuat mahasiswa lebih mudah tertarik terhadap merek yang telah memiliki popularitas tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fitriani, Akbar, dan Mubarak (2025) yang menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan rating atau penilaian pelanggan secara online belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Tomoro Coffee Bahu. Meskipun konsumen dapat melihat skor atau nilai yang diberikan oleh pelanggan lain, informasi tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan Online Customer Rating sebagai dasar utama dalam mengevaluasi kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Dalam praktiknya, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang dianggap lebih meyakinkan, seperti kualitas produk, harga, pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang terdekat, maupun ulasan pelanggan yang lebih rinci. Rating yang hanya ditampilkan dalam bentuk angka dinilai kurang mampu menggambarkan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Akibatnya, konsumen belum memperoleh gambaran yang cukup lengkap mengenai kualitas produk hanya melalui penilaian

berbentuk skor tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Lukitaningsih, dan Hutami 9(2022) yang menyatakan bahwa Online Customer Rating tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee Bahu pada mahasiswa FEB UNSRAT maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Lifestyle (gaya hidup) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee Bahu pada mahasiswa FEB UNSRAT. Artinya, semakin sesuai produk Tomoro Coffee dengan gaya hidup mahasiswa, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.
2. Brand Awareness (kesadaran merek) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee Bahu pada mahasiswa FEB UNSRAT. Artinya, pemahaman dan ingatan mahasiswa yang kuat terhadap merek Tomoro Coffee mampu mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian
3. Online Customer Rating (penilaian pelanggan daring) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee Bahu pada mahasiswa FEB UNSRAT. Artinya, tinggi rendahnya rating berupa angka/bintang secara online belum cukup kuat untuk mempengaruhi atau mendorong keputusan pembelian mahasiswa secara langsung pada kedai fisik di cabang Bahu.
4. Lifestyle, Brand Awareness, dan Online Customer Rating secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tomoro Coffee Bahu pada mahasiswa FEB UNSRAT.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Tomoro Coffee Bahu perlu mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan gaya hidup konsumen, khususnya mahasiswa. Upaya ini dapat dilakukan melalui penyediaan fasilitas yang nyaman, inovasi produk yang mengikuti tren, serta penciptaan suasana yang mendukung aktivitas sosial dan produktivitas.
2. Tomoro Coffee Bahu tetap perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan secara berkelanjutan meskipun Online Customer Rating tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penilaian positif dari konsumen tetap berperan dalam membangun citra merek serta meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam jangka Panjang.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan pada objek, populasi, atau Lokasi yang berbeda untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, S. A., Akbar, R. R., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprei Midori Premium di Shopee. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 89–100. <https://journal.actual-insight.com/index.php/aktiva/article/view/4085>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Ed.). New York: Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K.L (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 11, No. 1, 568-579. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46023/41238>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan &*

- Muksin, D., Pandowo, M. H. C., & Gunawan, E. (2024). The Effect Of Digital Marketing, Brand Ambassadors, And Brand Awareness On Purchase Decisions At PT. Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 12, No. 4, 820-831. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/59493/48265>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/815>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137. https://www.researchgate.net/publication/406575243_Pengaruh_Brand_Image_Dan_Brand_Awareness_Terdahap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Mixue
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutardjo, D., Mandey, S. L., & Raintung, M. Ch. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/30580>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Wowor, C. A. S., Lumanauw., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/35233>