

**Pengaruh Preferensi Konsumen, *Digital Marketing*, dan *Lifestyle*
terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Edelweiss Wonokitri,
Pasuruan**

Nur Rokhmad Nuzil¹, Nofan²

Universitas Yudharta Pasuruan^{1,2}

nuzil@yudharta.co.id¹ Nofann734@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to comprehensively analyze the influence of consumer preferences, digital marketing, and lifestyle on purchasing decisions. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis to determine the relationships among these variables. Data was meticulously collected through well-structured questionnaires distributed to a diverse group of respondents who had recently made purchases, ensuring a broad representation of consumer behavior. The analysis results indicate that the variables of consumer preferences, digital marketing, and lifestyle each have a positive and statistically significant effect on purchasing decisions. Specifically, consumer preferences play a pivotal role in shaping purchasing behavior, while digital marketing efforts effectively reach and engage target audiences. Additionally, lifestyle alignment with consumer trends further enhances the likelihood of purchase decisions. These findings suggest that businesses aiming to improve their sales performance should focus on enhancing consumer preferences through personalized offerings, employing effective digital marketing strategies that resonate with target audiences, and aligning products and services with the relevant consumer lifestyles. In conclusion, consumer preferences, digital marketing, and lifestyle are critical factors that businesses should strategically consider when developing comprehensive and effective marketing strategies to boost purchasing decisions and achieve sustained growth.

Keywords: *Consumer Preferences, Digital Marketing, Lifestyle, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh preferensi konsumen, pemasaran digital, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Data dikumpulkan secara cermat melalui kuesioner yang terstruktur dengan baik, yang didistribusikan kepada kelompok responden yang beragam yang telah melakukan pembelian baru-baru ini, memastikan representasi perilaku konsumen yang luas. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel preferensi konsumen, pemasaran digital, dan gaya hidup masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, preferensi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian, sementara upaya pemasaran digital secara efektif menjangkau dan melibatkan audiens target. Selain itu, kesesuaian gaya hidup dengan tren konsumen lebih lanjut meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis yang ingin meningkatkan kinerja penjualan mereka harus fokus pada peningkatan preferensi konsumen melalui penawaran yang dipersonalisasi, menerapkan strategi pemasaran digital

yang efektif yang sesuai dengan audiens target, serta menyelaraskan produk dan layanan dengan gaya hidup konsumen yang relevan. Kesimpulannya, preferensi konsumen, pemasaran digital, dan gaya hidup adalah faktor kritis yang harus dipertimbangkan secara strategis oleh bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Preferensi konsumen, *Digital Marketing*, *Life Style*, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dengan adanya perubahan gaya hidup di masyarakat, industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Bisnis seperti kafe, restoran, dan layanan katering semakin bertumbuh, tak hanya di kota-kota besar tetapi juga di wilayah pedesaan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya frekuensi masyarakat menghabiskan waktu di luar rumah, menjadikan sektor kuliner sebagai bagian penting dalam keseharian. Keanekaragaman kuliner Indonesia, yang mencerminkan kekayaan budaya, menjadi aset berharga sekaligus daya tarik utama bagi wisatawan domestik dan internasional.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Juni 2022, jumlah usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 11.223 usaha. Dari jumlah tersebut, sebagian besar adalah restoran atau rumah makan, menunjukkan dominasi sektor ini dalam industri kuliner. DKI Jakarta memimpin dengan jumlah usaha kuliner terbanyak, sementara provinsi lain seperti Jawa Timur juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor ini.

Di Kabupaten Pasuruan, perkembangan industri kuliner, terutama kafe dan restoran, menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2017 hingga 2019. Jumlah total kafe dan restoran di kabupaten ini meningkat dari 342 pada tahun 2017 menjadi 472 pada tahun 2019. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Kabupaten Pasuruan memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan sektor kuliner, baik dari segi jumlah maupun keragaman usaha.

Dalam konteks ini, preferensi konsumen, strategi *digital marketing*, dan gaya hidup menjadi faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor kuliner. Preferensi konsumen, yang mencerminkan kecenderungan terhadap berbagai pilihan produk, berperan besar dalam menentukan popularitas dan keberhasilan suatu usaha kuliner. *Digital marketing*, dengan penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, telah menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup, yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan opini individu, juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak preferensi konsumen, pemasaran digital, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Cafe Edelweiss, Desa Wonokitri, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan perumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini akan memberikan pemahaman

mengenai sejauh mana masing-masing variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan akhir dalam memilih produk atau layanan untuk kebutuhan pribadi. Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2016) menyebutkan bahwa keputusan ini adalah hasil dari pemilihan di antara beberapa alternatif. Tjiptono (2020) menekankan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses sebelum dan sesudah pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian melalui beberapa tahapan, dimulai dari pengenalan masalah, di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang mendorong pembelian. Kemudian, konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya, mereka mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dengan membandingkan pilihan berdasarkan kriteria tertentu. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian itu sendiri, di mana konsumen memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Akhirnya, perilaku pasca pembelian meliputi tindakan dan reaksi konsumen setelah pembelian, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah cerminan dari kesukaan individu terhadap berbagai produk atau layanan. Menurut Kotler (2000), preferensi menggambarkan kecenderungan seseorang dalam memilih barang atau jasa tertentu. Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab (2018) menambahkan bahwa preferensi melibatkan perhatian atau tindakan yang disertai perasaan positif terhadap pilihan. Andi Mappiare (1994) mendefinisikan preferensi sebagai struktur mental yang terdiri dari perasaan, harapan, dan sikap yang memengaruhi keputusan individu. Dengan demikian, preferensi konsumen melibatkan aspek psikologis dan emosional yang memengaruhi pilihan mereka terhadap produk atau layanan.

Nur Rianto (2010) mengidentifikasi beberapa indikator preferensi konsumen. Pertama, kelengkapan (*completeness*), yaitu kemampuan individu membandingkan semua opsi untuk menemukan yang terbaik. Kedua, transitivitas (*transitivity*), memastikan konsistensi keputusan, di mana jika A lebih disukai daripada B dan B lebih disukai daripada C, maka A juga lebih disukai daripada C. Ketiga, kesinambungan (*continuity*), menunjukkan bahwa preferensi tetap konsisten dalam situasi yang serupa. Terakhir, lebih banyak lebih baik (*the more is the better*), mengindikasikan bahwa konsumsi lebih banyak meningkatkan kepuasan, memungkinkan individu mengurutkan produk berdasarkan preferensi..

Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada upaya pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media *online*. Menurut Urban (2004), *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara utama secara *online* melalui internet. Kleindl dan Burrow (2005) menambahkan bahwa *digital marketing* meliputi perencanaan, distribusi, ide, konsep, harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan. Tarigan dan Sanjaya (2009) menekankan bahwa *digital marketing* juga mencakup *branding* dan pemanfaatan berbagai media *online* seperti situs web, blog, iklan berbayar, dan email untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dengan demikian, *digital marketing* adalah strategi pemasaran *online* yang menyeluruh. Kotler & Keller menggambarkan *e-marketing* sebagai usaha perusahaan untuk menyebarluaskan informasi, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk serta layanan melalui internet. Eun Young Kim mengidentifikasi empat dimensi *digital marketing: Cost/Transaction*, yang berfokus pada promosi yang efisien dari segi biaya dan waktu; *Interactive*, yang menekankan komunikasi dua arah dengan konsumen; *Incentive Program*, yang mendorong interaksi lebih lanjut melalui insentif seperti diskon dan hadiah; dan *Site Design*, yang menekankan desain situs yang menarik dan fungsional untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan konversi.

Life Style

Gaya hidup, menurut Kotler dan Keller (2020), adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat mereka. Perubahan dalam gaya hidup dapat memengaruhi pilihan model dan merek produk yang dibeli oleh konsumen. Sumarwan Ujang dkk (2011) menambahkan bahwa gaya hidup membantu pemasar menentukan segmen pasar serta memahami kebiasaan dan nilai-nilai konsumen, sehingga memprediksi perilaku berbelanja menjadi lebih akurat. Minor dan Mowen (2002) membagi faktor gaya hidup menjadi dua kategori: faktor demografis, yang mencakup usia, pendidikan, penghasilan, dan jenis kelamin, serta faktor psikografis, yang melibatkan minat, nilai-nilai, dan sikap. Kombinasi kedua faktor ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai gaya hidup seseorang dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku konsumsi mereka.

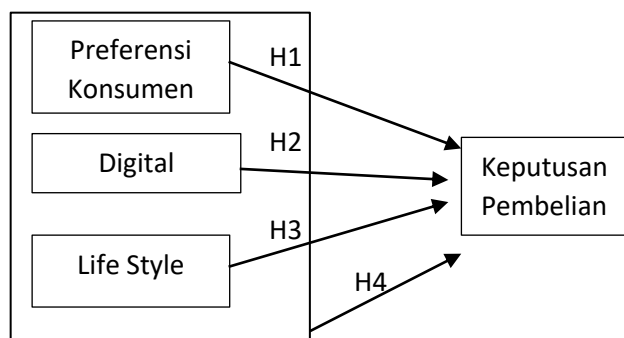
Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2020) meliputi beberapa aspek penting. Pertama, kegiatan atau aktivitas, yang mencerminkan kehidupan sehari-hari konsumen dan memberikan wawasan untuk pengembangan produk serta strategi pemasaran. Kedua, minat, yang mencakup preferensi dan kegemaran konsumen yang terus-menerus dan penting untuk menyesuaikan produk dan layanan. Ketiga, pendapat, yaitu pandangan pribadi konsumen tentang produk atau layanan, yang berperan dalam meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Hipotesis

H1: Diharapkan bahwa Preferensi Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- H2: Diharapkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: Diharapkan bahwa *Life Style* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4: Diharapkan bahwa Preferensi Konsumen, *Digital Marketing*, dan *Life Style* secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H3 menduga bahwa variabel Preferensi konsumen, *Digital Marketing*, dan *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menilai dampak preferensi konsumen, *digital marketing*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran dan analisis data numerik yang valid dan reliabel.

Populasi dalam studi ini mencakup konsumen yang telah mengunjungi Cafe Edelweiss di Desa Wonokitri, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Sampel diambil dari populasi ini dengan kriteria: semua gender yang dikelompokkan dalam tiga kategori usia—20 tahun ke bawah, 21-25 tahun, dan 26 tahun ke atas. Penelitian ini melibatkan 116 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarluaskan kepada 116 responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai preferensi konsumen, *digital marketing*, *lifestyle*, dan keputusan pembelian. Penggunaan kuesioner *online* dipilih untuk efisiensi pengumpulan data serta cakupan responden yang lebih luas dan cepat.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel independen (preferensi konsumen, *digital marketing*, dan *lifestyle*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis ini bertujuan untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian dan menentukan signifikansi pengaruhnya secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, dan usia. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti terhadap 116 responden, maka peneliti memperoleh hasil data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	49	42.2%
Perempuan	67	57.8%
Total	116	100%

Berdasarkan tabel 1 dapat di ketahui bahwa responden laki – laki berjumlah 49 orang (42.2%) dan responden perempuan 67 orang (57.8%).

Sebagian Besar Responden adalah Perempuan: Dengan persentase 57,8%, kelompok perempuan lebih dominan dibandingkan kelompok laki-laki dalam sampel ini. Proporsi Laki-Laki dan Perempuan: Distribusi menunjukkan adanya ketidakseimbangan gender dalam responden, dengan perempuan melebihi laki-laki. Ini mungkin penting untuk mempertimbangkan bias atau pengaruh gender dalam analisis hasil studi atau survei.

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti terhadap 116 responden maka peneliti memperoleh hasil data mengenai usia responden sebagai berikut:

Tabel 2. Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20 tahun ke bawah	41	35.3%
21 tahun – 25 tahun	68	58.6%
26 tahun ke atas	7	6%
Total	116	100%

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21 sampai 25 tahun, yaitu sebanyak 68 orang atau 58,6% dari total responden. Kelompok usia ini merupakan yang terbesar, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam tahap dewasa muda, di mana mereka mulai membangun karier dan memiliki pendapatan yang lebih stabil. Sementara itu, responden yang berusia 20 tahun ke bawah berjumlah 41 orang atau 35,3%, mencerminkan sepertiga dari total responden yang mungkin masih dalam tahap

pendidikan atau baru memasuki dunia kerja. Adapun responden yang berusia 26 tahun ke atas hanya sebanyak 7 orang atau 6%, menandakan bahwa kelompok usia ini relatif kecil dalam sampel. Distribusi ini menunjukkan dominasi kelompok dewasa muda dalam penelitian ini, yang dapat mempengaruhi analisis terkait kebiasaan atau preferensi yang lebih relevan dengan kelompok usia tersebut.

Uji Validitas

Menurut Siregar (2013: 46), uji validitas menentukan sejauh mana instrumen mengukur variabel yang dimaksud. Dalam survei ini, validitas konstruksi diuji dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Jika koefisien korelasi melebihi nilai kritis (r tabel) pada taraf signifikansi tertentu, kuesioner dianggap valid (Siregar, 2013: 47). Penelitian ini menggunakan 15 pernyataan dari 116 responden, dengan item yang mewakili variabel preferensi konsumen, digital marketing, lifestyle, dan keputusan pembelian. Validitas dinilai dengan membandingkan nilai Rtabel (0,182 pada $\alpha = 0,05$) dengan Rhitung.

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien korelasi (r)	r table	Keterangan
1.	Preferensi Konsumen	X1.1	0,903	0,182	Valid
2.		X1.2	0,874	0,182	Valid
3.		X1.3	0,916	0,182	Valid
4.		X1.4	0,894	0,182	Valid
5.	Digital Marketing	X2.1	0,899	0,182	Valid
6.		X2.1	0,889	0,182	Valid
7.		X2.3	0,865	0,182	Valid
8.		X2.4	0,915	0,182	Valid
9.	LifeStyle	X3.1	0,808	0,182	Valid
10.		X3.2	0,893	0,182	Valid
11.		X3.3	0,905	0,182	Valid
12.	Keputusan Pembelian	Y.1	0,877	0,182	Valid
13.		Y.2	0,895	0,182	Valid
14.		Y.3	0,972	0,182	Valid
15.		Y.4	0,855	0,182	Valid

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel Preferensi Konsumen (X1), Digital Marketing (X2), LifeStyle (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien korelasi (r) yang lebih besar dari nilai r tabel (0,182). Untuk Preferensi Konsumen, koefisien korelasi item berkisar antara 0,874 hingga 0,916. Digital Marketing memiliki koefisien antara 0,865 hingga 0,915. LifeStyle menunjukkan koefisien antara 0,808 hingga 0,905, sedangkan Keputusan Pembelian memiliki koefisien antara 0,855 hingga 0,972. Karena semua nilai r item melebihi r tabel, semua item dianggap valid. Ini menunjukkan bahwa instrumen

pengukuran dalam kuesioner efektif dalam merepresentasikan variabel yang diukur, sehingga data dari kuesioner dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran saat variabel yang sama diuji berulang kali dengan alat yang sama. Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach. Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbach-nya melebihi 0,60, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (Siregar, 2013:55).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Koefisien	Keterangan
1.	Preferensi Konsumen	0,918	0,06	Reliabel
2.	Digital Marketing	0,914	0,06	Reliabel
3.	LifeStyle	0,862	0,06	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,905	0,06	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dari instrumen penelitian. Variabel Preferensi Konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,918, menandakan reliabilitas yang sangat tinggi. Digital Marketing menunjukkan nilai 0,914, juga mencerminkan konsistensi yang sangat baik. Variabel Lifestyle dengan nilai 0,862 masih tergolong sangat reliabel meski sedikit lebih rendah, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,905, menunjukkan konsistensi yang kuat. Semua variabel memiliki nilai di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini sangat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti, sehingga dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang akurat.

Uji Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data secara detail tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Sebaliknya, Ghozali (2018) menekankan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran data melalui berbagai parameter seperti mean, standar deviasi, maksimum, dan minimum.

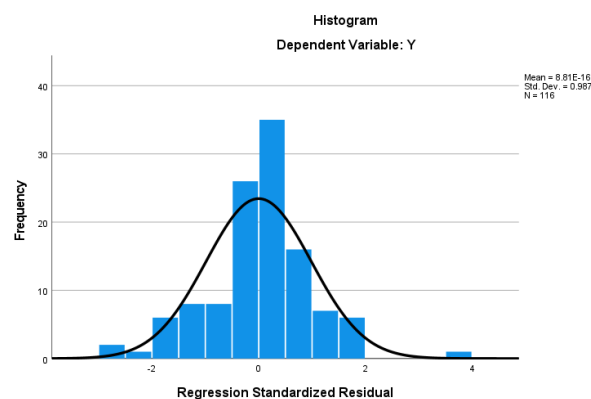
Berdasarkan tabel 4 dari uji statistik deskriptif, distribusi variabel sebagai berikut: Variabel Preferensi Konsumen (X1) memiliki nilai minimum 4, maksimum 20, rata-rata 14,60, dan deviasi standar 4,143. Ini menunjukkan rentang nilai X1 dari 4 hingga 20 dengan variasi yang tidak terlalu besar dari rata-rata. Variabel Digital Marketing (X2) memiliki nilai minimum 4, maksimum 20, rata-rata 14,56, dan deviasi standar 4,258, dengan rentang dan variasi data mirip dengan X1. Variabel Lifestyle (X3) berkisar antara 3 hingga 15, dengan rata-rata 10,84 dan deviasi standar 3,147, menunjukkan rentang nilai yang lebih sempit dan variasi yang lebih kecil dibandingkan X1 dan X2. Terakhir, Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai

minimum 4, maksimum 20, rata-rata 14,48, dan deviasi standar 4,235, yang menunjukkan penyebaran data yang serupa dengan X1 dan X2.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah penting dalam analisis statistik untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Salah satu cara untuk mengevaluasi normalitas adalah dengan menggunakan diagram histogram atau plot distribusi. Data dapat dikatakan memiliki distribusi normal jika diagram tersebut membentuk pola seperti gunung, yaitu simetris dengan puncak di tengah dan menyusut secara merata ke kedua sisi. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar nilai data berada di sekitar rata-rata, dengan penurunan yang konsisten menuju nilai ekstrem di kedua ujung. Jika diagram menunjukkan bentuk ini, maka asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi.



Gambar 2. Histogram Dependent Variable

histogram menunjukkan pola seperti lonceng yaitu simetris dengan puncak di tengah dan menyusut secara merata di kedua sisi. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar nilai data berada di sekitar rata-rata, dengan penurunan yang konsisten menuju nilai ekstrem di kedua ujung. Maka dapat di simpulkan bahwa asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolonieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang signifikan antara variabel dependen dalam model regresi. Idealnya, variabel-variabel dependen seharusnya tidak berkorelasi secara signifikan satu sama lain, sehingga mereka dapat dianggap *orthogonal*. Variabel dianggap *orthogonal* jika korelasinya adalah nol. Untuk mendeteksi multikolonieritas, dua kriteria utama digunakan: nilai *tolerance* yang seharusnya tidak kurang dari 0,10, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang harus berada di bawah 10. Jika salah satu kriteria ini tidak terpenuhi, maka kemungkinan ada multikolonieritas yang perlu diperbaiki dalam analisis regresi.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel yang diteliti. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel preferensi konsumen adalah 5.101, yang kurang dari 10, dan nilai toleransinya adalah 0,196, yang lebih besar dari 0,1. Begitu juga, variabel Digital Marketing memiliki VIF sebesar 4.123 dan toleransi 0,243, keduanya menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Terakhir, variabel *lifestyle* menunjukkan VIF 4.615 dan toleransi 0,217, yang juga menunjukkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi. Dengan kata lain, semua variabel dalam model ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan batasan yang ditetapkan, memastikan bahwa analisis regresi tidak terpengaruh oleh masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi konsistensi variasi residual dalam model regresi. Jika variasi residual konsisten, disebut homoskedastisitas; jika tidak, disebut heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan untuk deteksi, dengan nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.741	.377		1.968	.052
Preferensi Konsumen	-.064	.054	-.248	-1.176	.242
Digital Marketing	.029	.047	.115	.606	.546
Lifestyle	.077	.068	.226	1.128	.262

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi Preferensi Konsumen sebesar 0,242 > 0,05. Nilai signifikansi *Digital Marketing* sebesar 0,546 > 0,05. Dan nilai signifikansi *lifestyle* besar 0,262 > 0,05. Dari nilai signifikansi variabel bebas menunjukkan semuanya > 0,05 maka dalam penelitian ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dan dependen dengan taraf signifikansi 0,05. Dalam pengujian ini, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sebaliknya, Ha tidak diterima dan Ho diterima jika t hitung lebih kecil dari t tabel. Selain itu, Ha diterima dan Ho ditolak jika

nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05; sebaliknya, H_a ditolak dan H_o diterima jika sig lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, uji-t membantu menentukan hubungan atau pengaruh antar variabel dalam analisis data..

Hasil uji T ini menunjukkan bahwa "Preferensi Konsumen" adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena nilai signifikansi jauh di bawah batas 0,05, kita dapat menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh. Dengan demikian, Anda dapat menyimpulkan bahwa preferensi konsumen berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen di Cafe Edelweiss.

Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa variabel *Digital Marketing* memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Dalam hal ini, semakin baik *digital marketing*, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian akan dipengaruhi.

Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *Lifestyle* adalah faktor yang sangat penting dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98), uji statistik F digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel independen dalam model memiliki pengaruh kolektif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_o) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi F lebih dari 0,05, H_o diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini menentukan relevansi variabel independen secara keseluruhan dalam mempengaruhi variabel dependen dalam model.

Tabel 6. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1802.402	3	600.801	258.247	.000 ^b
	Residual	260.563	112	2.326		
	Total	2062.966	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), LifeStyle, Digital Marketing, Preferensi Konsumen

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi untuk Preferensi Konsumen (X_1), *Digital Marketing* (X_2), dan *Lifestyle* (X_3) terhadap keputusan pembelian adalah 0,000, yang jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kekuatan prediktif yang signifikan, dengan variabel independen yang berkontribusi dalam menjelaskan variasi pada variabel

dependen. Hasil ANOVA menunjukkan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen—*LifeStyle*, *Digital Marketing*, dan *Preferensi Konsumen*—memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F yang tinggi dan nilai Sig. yang sangat rendah mendukung kesimpulan bahwa model ini efektif dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian dan bahwa variabel-variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen, dengan tujuan menentukan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dinyatakan dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$ Y = Variabel terikat atau variabel respons. X = Variabel bebas atau variabel *predictor*. α = Konstanta. β = *Slope* atau Koefisien *estimate*.

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.039	.539		.072	.943
	Preferensi Konsumen	.287	.078	.281	3.706	.000
	Digital Marketing	.330	.068	.332	4.866	.000
	LifeStyle	.502	.097	.373	5.168	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan *output* regresi linier berganda, konstanta sebesar 0.039 tidak signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi 0.943, yang melebihi tingkat signifikansi umum (0.05). Koefisien untuk *Preferensi Konsumen* adalah 0.287, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *Preferensi Konsumen* meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0.287 unit, dengan signifikansi 0.000 yang signifikan. *Digital Marketing* memiliki koefisien 0.330, artinya setiap peningkatan satu unit dalam *Digital Marketing* meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0.330 unit, juga signifikan dengan nilai 0.000. *Lifestyle*, dengan koefisien tertinggi 0.502, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam *Lifestyle* meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0.502 unit, dan juga signifikan dengan nilai 0.000. Semua variabel—*Preferensi Konsumen*, *Digital Marketing*, dan *Lifestyle*—memiliki dampak signifikan dan positif terhadap *Keputusan Pembelian*. *Lifestyle* memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh *Digital Marketing* dan *Preferensi Konsumen*.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh

kuat variabel independen terhadap dependen, sementara mendekati 0 menunjukkan pengaruh lemah. Contoh kontribusi Preferensi Konsumen, *Digital Marketing*, dan Lifestyle terhadap keputusan pembelian dijelaskan melalui R^2 .

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.870	1.525

a. Predictors: (Constant), LifeStyle, Digital Marketing, Preferensi Konsumen

Nilai R sebesar 0,935 menunjukkan hubungan sangat kuat antara variabel independen (*LifeStyle*, *Digital Marketing*, Preferensi Konsumen) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). R Square 0,874 berarti 87,4% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh model ini, menunjukkan model yang sangat baik.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Preferensi Konsumen berhubungan dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,287 unit, mengindikasikan pengaruh positif yang signifikan. Temuan ini mendukung pendapat Kotler (2000), yang menggarisbawahi bahwa preferensi konsumen yang tinggi cenderung meningkatkan kemungkinan pembelian.

Sementara itu, setiap kenaikan satu unit dalam *Digital Marketing* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,330 unit, sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2016), yang menekankan peran penting strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan konsumen, memperkuat hubungan positif antara pemasaran digital dan pembelian.

Adapun peningkatan satu unit dalam variabel Lifestyle mengarah pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,502 unit, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini konsisten dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2007), yang menilai gaya hidup sebagai faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen.

Lebih jauh, hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel *LifeStyle*, *Digital Marketing*, dan Preferensi Konsumen secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian mengungkapkan bahwa Preferensi Konsumen, *Digital Marketing*, dan Lifestyle memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu unit dalam Preferensi Konsumen berhubungan

dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,287 unit. *Digital Marketing* berkontribusi sebesar 0,330 unit, sementara Lifestyle memberikan dampak paling besar dengan kenaikan 0,502 unit. Secara bersamaan, ketiga faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor ini sangat memengaruhi pilihan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh, & Muhib Abdul Wahab. (2018). *Konsumen dan Perilakunya*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andi Mappiare. (1994). *Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Jumlah Usaha Kuliner di Indonesia Tahun 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 2nd Edition. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 (Edisi ke-5)*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 11*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics (5th ed.)*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson.
- Kleindl, B., & Burrow, J. L. (2005). *E-Marketing*. Thomson/South-Western.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Millennium Edition)*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th Edition. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2002). *Consumer Behavior*. 5th Edition. Prentice Hall.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis (5th ed.)*. Wiley.
- Nur Rianto. (2010). *Teori dan Praktek Preferensi Konsumen*. Yogyakarta: UGM Press.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (dalam Sangadji, E. M., & Sopiah, N.** (2016). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2013). *Metodologi Penelitian dan Analisis Data*. Penerbit XYZ.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Perspektif dan Implementasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tarigan, Z. L., & Sanjaya, D. (2009). *Digital Marketing: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (6th ed.). Cengage Learning.