

The Influence of Consumer Lifestyle and Service Quality on Purchasing Decisions for FamilyMart Coffee to Consumers in Bekasi City

Sekar Ayu Purwaningrum^{1*)}, Imelda Sari²⁾

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika

^{*}Correspondence author: Sekar Ayu Purwaningrum, Sekarayupurwaningrum@gmail.com,
Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i1.3550>

Abstract

FamilyMart is a modern convenience store chain that offers affordable, high-quality ready-to-serve coffee capable of competing with dedicated coffee shops. This concept—combining a convenience store with ready-to-serve coffee—attracts consumers to visit and purchase beverage products. FamilyMart locations in Bekasi City are situated in areas with high population density, offices, and schools, offering significant potential to attract a diverse customer base. These coffee products can influence consumer interest and purchasing decisions. Drinking coffee has become a lifestyle choice for many people today, often accompanying activities such as working or studying. This study aims to measure the influence of consumer lifestyle on FamilyMart's coffee service quality among consumers in Bekasi City. Employing a quantitative approach, the study utilized a sample of 100 respondents. Data were collected via Likert-scale questionnaires distributed to the general public in Bekasi City, with analysis performed using SPSS 27 and Microsoft Excel. The results indicate that both consumer lifestyle and service quality influence purchasing decisions. Specifically, the findings show that consumer lifestyles align with the needs of Bekasi City consumers and that service quality is satisfactory for visiting customers; ultimately, both variables impact purchasing decisions.

Keywords: Consumer Lifestyle, Service Quality, Purchase Decisions, FamilyMart, Coffee

Abstrak

FamilyMart merupakan ritel modern minimarket menyediakan kopi siap saji harga terjangkau rasa kopi enak cukup menyaingi coffeeshop pesaing. Konsep minimarket sekaligus menyediakan kopi siap saji menjadi daya tarik konsumen untuk datang lalu membeli produk minuman. FamilyMart di wilayah Kota Bekasi merupakan kawasan padat penduduk, perkantoran serta sekolah sehingga berpotensi menarik berbagai konsumen. Produk kopi tersebut dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian. Saat ini minum kopi sudah menjadi lifestyle seseorang saat ini. Mereka minum kopi biasanya saat melakukan aktivitas bekerja, belajar. Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh lifestyle konsumen terhadap kualitas pelayanan kopi FamilyMart pada konsumen Kota Bekasi, Penelitian ini menggunakan kuantitatif, menetapkan jumlah sampel 100 orang responden. Data dikumpulkan dari kuesioner berskala Likert disebarakan kepada masyarakat umum Kota Bekasi. Alat pengukuran menggunakan SPSS 27 dan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan variabel lifestyle konsumen dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan lifestyle konsumen memenuhi kebutuhan konsumen wilayah kota Bekasi, hasil dari kualitas pelayanan cukup memuaskan bagi pelanggan yang berkunjung, dari hasil 2 variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Lifestyle Konsumen, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, FamilyMart, Kopi

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia saat ini bertumbuh pesat. Kegiatan minum kopi sudah menjadi aktivitas harian seseorang saat bekerja, belajar dan sudah menjadi lifestyle. Toko pertama FamilyMart di Indonesia pada bulan oktober 2012 dikelola PT Fajar Mitra Indah merupakan perusahaan bisnis retail food and beverage (FamilyMart Indonesia). Lifestyle dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan melihat perkembangan waktu. Saat ini lifestyle di Indonesia banyak yang sedang di ikuti mulai dari fashion, makanan dan minuman. Sekarang kegiatan tersebut sudah menjadi bagian dari pola kehidupan masyarakat kalangan anak generasi muda (Fauziah et al., 2023).

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya menciptakan hubungan yang kuat antara coffeeshop dengan konsumen memerlukan strategi dan memberikan pelayanan terbaik, kenyamanan dan pengalaman positif. Mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Witjaksono merupakan perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya membeli barang atau jasa, keputusan ini dari terjadinya faktor motivasi untuk membeli (Yani et al., 2025). Terjadinya keputusan pembelian jika konsumen tertarik atau merasa menarik untuk membutuhkan barang atau jasa tersebut.

FamilyMart merupakan ritel modern minimarket dan menyediakan kopi siap saji harga terjangkau serta rasa kopi yang enak cukup menyaingi coffeeshop pesaing. Konsep minimarket sekaligus menyediakan kopi siap saji menjadi daya tarik konsumen untuk datang lalu membeli produk minuman. Tidak hanya kopi saja tetapi ada berbagai minuman serta makanan siap saji lainnya. FamilyMart di wilayah Kota Bekasi merupakan kawasan padat penduduk, perkantoran serta sekolah sehingga berpotensi menarik berbagai konsumen. Produk kopi tersebut dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen dalam beberapa faktor yaitu, lifestyle seseorang yang selalu meminum kopi di pagi, siang atau malam, word of mouth, serta harga terjangkau bagi semua kalangan.

Kondisi tersebut banyak yang terpengaruhi dari gaya hidup seseorang terbiasa melakukan kegiatan minum kopi di luang waktu maupun saat sibuknya. Dapat terpengaruh oleh cara pelayanan karyawan terhadap konsumen sehingga menjadi nilai yang positif untuk membeli ulang. Terdapat hasil peneliti terdahulu lainnya (Gandawidjaya et al., 2025) dan (Heryanti & Sari, 2026) mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan. Hal ini dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebelumnya sedikit kondisi peneliti jarang yang melakukan penelitian spesifik. Penelitian terdahulu cenderung menekankan kualitas pelayanan, sementara faktor lifestyle konsumen belum menjadi fokus utama dalam pembelian kopi di FamilyMart yang merupakan ritel modern minimarket.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Instrumen penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui survey dengan melakukan penyebaran kuesioner bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pengaruh *lifestyle* konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Alat pengujian menggunakan SPSS dan *Microsoft Excel*. Metode yang digunakan yaitu *non-probability* sampling dengan teknik penarikan sampel menggunakan *purpose sampling*. Menentukan pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik rumus *lemeshow*. Teknik *lemeshow* ini digunakan karena ketidakpastian secara tepat jumlah populasi (Pratama & Budiarti, 2024). Rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah anggota sampel
- Z = Nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,976)
- P = Estimasi proposi (0,5)
- d = Interval atau penyimpangan (0,10)
- q = 1-q

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sugiyono mengatakan bahwa uji validitas untuk mengukur sejauh mana data yang diperoleh dari objek penelitian yang sesuai dengan daya yang dilaporkan peneliti, pengujian validitas setiap butir instrumen menggunakan analisis item dengan cara mengkorelasi skor setiap butir dengan skor jumlah seluruh skor butir (Hakiki et al., 2023). Setiap pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif dengan nilai sig. $< 0,05$, bernilai negatif jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan nilai sig. $> 0,05$ maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid (Heryanti & Sari, 2026). Nilai r tabel berdasarkan rumus $df = n - 2 = 100 - 2 =$

98. Perhitungan rumus diatas dengan tingkat nilai signifikansi dua arah 0,05, maka r_{hitung} penelitian ini 0,1996.

Tabel 1. Uji Validitas *Lifestyle* Konsumen

Ariabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig	Taraf Sig.	Keterangan
<i>Lifestyle</i> Konsumen	X1.1	0.516	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.617	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.684	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X1.4	0.604	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X1.5	0.549	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X1.6	0.693	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X1.7	0.621	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X1.8	0.601	0.1996	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.650	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.697	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.704	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.639	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X2.5	0.700	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X2.6	0.672	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X2.7	0.650	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X2.8	0.635	0.1996	0.000	0.05	Valid
	X2.9	0.561	0.1996	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig	Taraf Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0.650	0.1996	0.000	0.05	Valid
	Y.2	0.751	0.1996	0.000	0.05	Valid
	Y.3	0.747	0.1996	0.000	0.05	Valid
	Y.4	0.781	0.1996	0.000	0.05	Valid
	Y.5	0.718	0.1996	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil semua item pernyataan pada variabel Lifestyle Konsumen (X1) $r_{hitung} > r_{0,1996}$ dinyatakan valid. Item pernyataan variabel lifestyle konsumen (X1) dapat dikatakan layak untuk pengumpulan data.

Uji Reabilitas

Untuk mengukur beberapa objek yang sama dalam uji ini dilakukan apabila pernyataan kuesioner dinyatakan valid, untuk menyatakan reliabel dianalisis menggunakan *Cornbach Alpha*. Nilai *cornbach alpha* $> 0,6$ jika variabel tidak reliabel nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ (Mikael Rendy Balpa & Saida Zainurossalamia ZA, 2025).

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cornbach Alpha	Keterangan
Lifestyle Konsumen (X1)	0,751	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,833	Reliabel
Keputusan Pelayanan (Y)	0,771	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji reabilitas masing – masing variabel pada penelitian perhitungan nilai cornbach alpha $> 0,60$ dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil dari uji reabilitas pada penelitian ini maka layak menjadi alat ukur dan dapat melanjutkan uji selanjutnya.

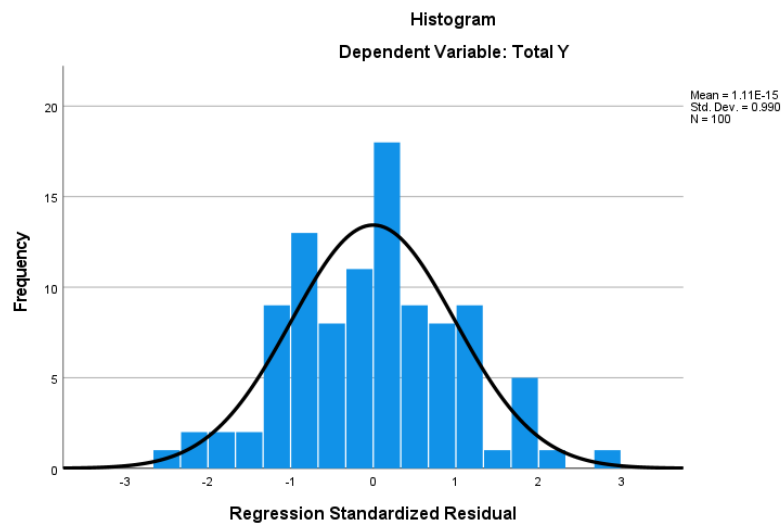
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menggunakan 3 uji normalitas yaitu histogram, P-Pplot, Skewness dan Kurtosis sebagai berikut:

a. Histogram

Pengujian histogram ini melalui grafik dan pengujian grafik *Normal Probability Plot* (Louis et al., 2023). Uji normalitas histogram melihat kesimetrisan suatu grafik tidak miring kanan atau kiri dan tidak terlalu tinggi atau rendah (Norfai, 2020). Dinyatakan normal jika grafik membentuk lonceng.

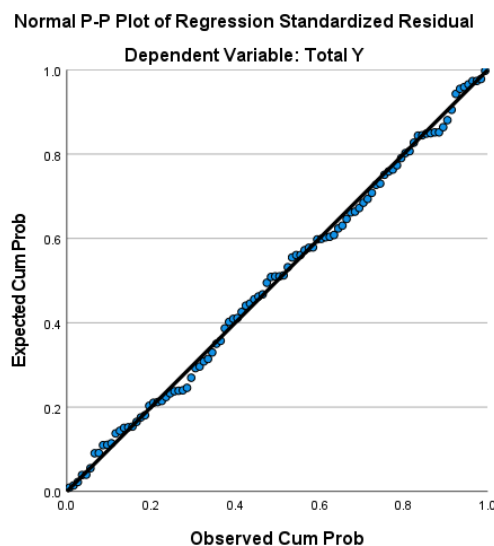


Gambar 1. Uji Normalitas menggunakan Grafik Histogram

Hasil gambar 1 uji normalitas histogram merupakan hasil output SPSS menunjukkan adanya kesimetrisan suatu grafik tidak miring kanan atau kiri dan tidak terlalu tinggi atau rendah.

b. Uji Normalitas P-P Plot

Terlihat menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas sebaliknya jika tidak mengikuti garis diagonal maka tidak dinyatakan normal (Sembiring et al., 2023).



Gambar 2. Uji Normalitas menggunakan P-P Plot

Hasil gambar 2 uji normalitas P-P Plot gambar 2 berdistribusi normal, hasil output grafik histogram tersebut menunjukkan data menyebar mengikuti garis diagonal. Maka dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

c. Skewness dan Kurtosis

Disebut kemencengan data, lebar kurva itu skewness sedangkan tinggi kurva adalah kurtosis (Nurhaswind et al., 2025). Dahlan menentukan kriteria $Rasio\ Skewness = \frac{Skewness}{SE\ Skewness}$ dan $Rasio\ Kurtosis = \frac{Kurtosis}{SE\ Kurtosis}$ hasil dari perhitungan kriteria rasio batasan normal nilai rasio -2 s/d 2 maka rasio *skewness* berdistribusi normal. Hasil dari perhitungan kriteria rasio batasan normal nilai rasio -2 s/d 2 maka rasio *kurtosis* berdistribusi normal (Norfai, 2020).

Tabel 5. Uji Normalitas Skewness dan Kurtosis

	Descriptive Statistics				
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Lifestyle Konsumen (X1)	100	-0,347	0,241	-0,367	0,478
Kualitas Pelayanan (X2)	100	-0,173	0,241	-0,407	0,478
Keputusan Pembelian (Y)	100	-0,204	0,241	-0,477	0,478
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Untuk menentukan kriteria uji skewness dan kurtosis dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Hitung Uji Normalitas Skewness dan Kurtosis

Variabel	Rasio Skewness	Rasio Kurtosis	Keterangan
Lifestyle Konsumen (X1)	-0,658	-0,767	Data berdistribusi normal
Kualitas Pelayanan (X2)	-0,594	-0,850	Data berdistribusi normal
Keputusan Pembelian (Y)	-0,506	-0,998	Data berdistribusi normal

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil tabel 6 merupakan hasil hitung uji skewness tabel sebagai berikut:

$$-0,658 = \frac{-0,347}{0,241}$$

Lifestyle konsumen (X1) diperoleh -0,658 artinya data berdistribusi normal karena kriteria batasan normal nilai rasio skewness -2 SD s/d 2 maka data berdistribusi normal.

$$-0,594 = \frac{-0,173}{0,241}$$

Kualitas pelayanan (X2) diperoleh -0,594 artinya data berdistribusi normal karena kriteria batasan normal nilai rasio skewness -2 SD s/d 2 maka data berdistribusi normal.

$$-0,506 = \frac{-0,204}{0,241}$$

Keputusan Pelayanan (Y) diperoleh -0,506 artinya data berdistribusi normal karena kriteria batasan normal nilai rasio skewness -2 SD s/d 2 maka data berdistribusi normal.

Hasil tabel 6 merupakan hasil hitung uji kurtosis tabel sebagai berikut:

$$-0,767 = \frac{-0,367}{0,478}$$

Lifestyle konsumen (X1) diperoleh - 0,767 artinya data berdistribusi normal karena kriteria Batasan normal nilai rasio kurtosis -2 s/d 2 maka data berdistribusi normal.

$$-0,850 = \frac{-0,407}{0,478}$$

Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh - 0,850 artinya data berdistribusi normal karena kriteria Batasan normal nilai rasio kurtosis -2 s/d 2 maka data berdistribusi normal.

$$-0,998 = \frac{-0,477}{0,478}$$

Keputusan Pelayanan (Y) diperoleh - 0,998 artinya data berdistribusi normal karena kriteria Batasan normal nilai rasio kurtosis -2 s/d 2 maka data berdistribusi normal. Uji normalitas metode skewness dan kurtosis pada variabel *lifestyle* konsumen (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) mendapatkan hasil semua variabel berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastistas

Uji Heterokedastistas pendapat Ghazali memiliki tujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual yang sedang dilakukan pengamatan ke pengamatan lainnya

a. Uji Gletser

Metode uji *Gletser* memiliki kriteria nilai sig > 0,05 maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastistas (Louis et al., 2023).

Tabel 7. Uji Heteroskedastistas Gletser

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.846	1.156		4.194	.000
Lifestye Konsumen (X1)	-.030	.033	-.101	-.919	.360
Kualitas Pelayanan (X2)	-.057	.033	-.193	-1.753	.083

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

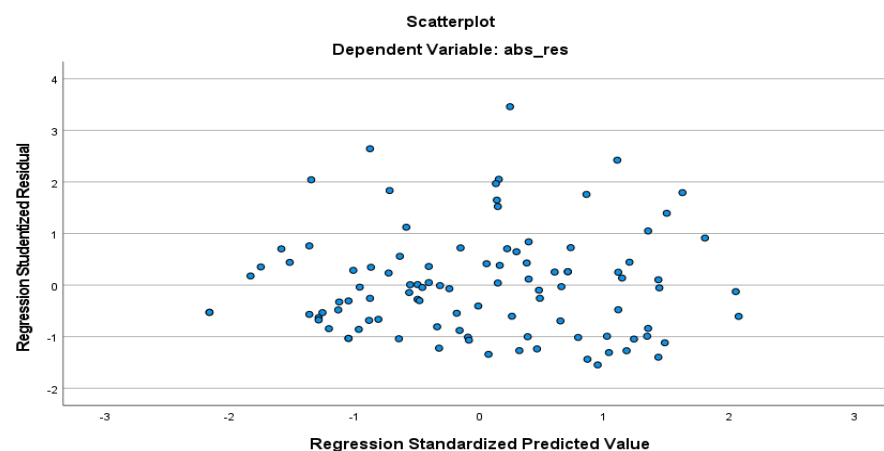
Hasil tabel 7 uji heterkedastistas menggunakan uji gletser sebagai berikut:

1. Hasil uji gletser variabel Lifestyle Konsumen (X1) nilai signifikansi $0,360 > 0,05$
2. Hasil uji gletser variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai signifikansi $0,083 > 0,05$

Maka hasil uji gletser pada variabel lifestyle konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2), kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heterokedastistas.

b. Uji Scatterplot

Pada uji ini melihat hasil output pada SPSS dilihat dari penyebaran titik – titik. Gambar ini merupakan hasil outpur SPSS yang telah diolah oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Heteroskedastistas Scatterplot

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolienaritas menurut pendapat Ghozali merupakan ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Untuk mengetahui adanya hal tersebut dapat dinilai dari jika < 10 *Variance Inflasi Factor* (VIF) dan nilai toleransi (*tolerance*) $> 0,1$ (Salsabila Yusiani & Pamulang Hira Maulida, 2024).

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.713	1.973		-.361	.719	
1 Lifestyle Konsumen (X1)	.268	.056	.381	4.823	.000	.794
Kualitas Pelayanan (X2)	.325	.056	.461	5.835	.000	.794

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $0,794 < 10$ dan nilai toleransi (*tolerance*) $1.259 > 0,1$, dari hasil output variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji T Parsial

Uji ini berguna adanya pengukuran pengaruh signifikan setiap variabel independent terhadap dependen.

Tabel 9. Uji T Parsial

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		-.713	1.973		-.361	.719
1	Lifestyle Konsumen (X1)	.268	.056	.381	4.823	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.325	.056	.461	5.835	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Menentukan nilai t tabel dengan melihat nilai distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ dibagi 2 menjadi 0,025 dengan *degree of freedom* (df) $= n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ maka hasil t tabel 1,984.

1. Pada variabel Lifestyle Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dari perhitungan olah data maka hasilnya sebagai berikut:

- Nilai Thitung $>$ Ttabel pada tabel t hasil output SPSS $4.823 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.
- Tingkat sig. $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Secara parsial variabel Lifestyle Konsumen (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dari perhitungan olah data maka hasilnya sebagai berikut:

- Nilai Thitung $>$ Ttabel pada tabel hasil output SPSS $5.835 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima.
- Tingkat sig. $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima.

Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F Simultan

Sebelumnya menghitung derajat kebebasan (*degree of freedom*), total keseluruhan 100 responden dan dalam penelitian ini terdapat 3 variabel. Berikut perhitungan menentukan derajat kebebasan atau *degree of freedom* yaitu $df = 2$ adalah $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ (Abdullah et al., 2023). Maka dari hasil perhitungan *degree of freedom* F_{tabel} 3,090.

Tabel 10. Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	589.462	2	294.731	52.118	.000 ^b
Residual	548.538	97	5.655		
Total	1138.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Lifestyle* Konsumen

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil uji F simultan $52.118 > 3,090$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil kesimpulan maka *lifestyle* konsumen dan kualitas pelayanan kopi FamilyMart secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kota Bekasi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

1. Uji Koefisien Determinasi (Parsial)

Uji ini untuk mengetahui besarnya *persentase* variabel bebas terhadap variabel terikat yang paling mendominasi, semakin besar nilai r^2 semakin baik juga kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat (Darma, 2021).

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Parsial *Lifestyle* Konsumen (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.342	2.74985

a. Predictors: (Constant), Total X1

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil tabel 11 diatas hasil output SPSS menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,349.

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,349 \times 100\% \\
 &= 34,9 \%
 \end{aligned}$$

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Pelayanan (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.396	2.63428

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil tabel 12 diatas hasil output SPSS menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,402.

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,402 \times 100\% \\
 &= 40,2 \%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas pada tabel 12 menunjukkan nilai koefisien diperoleh 40,2% variabel *lifestyle* konsumen (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) berpengaruh sedangkan $(100 - 40,2\%) = 59,8\%$ lainnya dipengaruhi variasi faktor lain.

2. Uji Koefisien Determinasi (Simultan)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.508	2.37803

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil tabel 13 nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,518. Berikut dibawah ini untuk mengukur sejauh mana variabel

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,518 \times 100\% \\
 &= 51,8 \%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 51,8% sisannya $(100 - 51,8\%) = 48,2\%$ dipengaruhi faktor lain tidak di masukkan pada penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

R. Z. Nainggolan mengemukakan yaitu garis lurus untuk memprediksi dan menggambarkan hubungan dua variabel atau lebih dan variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linear (Sinaga et al., 2022).

Tabel 14. Uji Koefisien Regresi

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.713	1.973		-.361	.719
1	Lifestyle Konsumen (X1)	.268	.056	.381	4.823	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.325	.056	.461	5.835	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil Tabel menunjukkan regresi linier berganda berikut rumus perhitungannya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (*dependent variabel*)

a = Konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_p$ = Nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_p$ = Variabel bebas

e_1 = Nilai residu

Hasil dari output diatas maka hasil perhitungan rumus diatas adalah:

$$1,853 = -0.713 + 0.268 X1 + 0.325 X2 + 1.973$$

1. Nilai konstanta ($a = -0.713$)

Nilai konstanta sebesar -0.713 menunjukkan bahwa nilai konstanta negatif, ini tidak mempengaruhi terhadap variabel tersebut. Maka, konstanta negative dapat diabaikan.

2. Lifestyle Konsumen ($X1 = 0.268$)

Koefisien regresi variabel lifestyle konsumen sebesar 0.268, setiap kenaikan satu satuan dalam variabel lifestyle konsumen ($X1$) bisa meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,268 dengan asumsi variabel $X2$ tetap. Maka artinya lifestyle konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan cenderung mendorong keputusan pembelian.

3. Kualitas Pelayanan ($X2 = 0.325$)

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,325, setiap kenaikan satu satuann dalam variabel kualitas pelayanan ($X2$) bisa meningkatkan keputusan pembelian (Y)

sebesar 0,268 dengan asumsi variabel X_1 tetap. Maka artinya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan cenderung mendorong konsumen membeli.

4. $e = 1.973$

Nilai $e = 1.973$ adalah nilai Error (kesalahan pengganggu)

Kesimpulan diatas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pelayanan dibandingkan lifestyle konsumen karena hasil tersebut menunjukkan bahwa

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mengacu hasil uji variabel lifestyle konsumwn dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa:

1. lifestyle konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi FamilyMart pada konsumen Kota Bekasi, $4.823 > 1,984$. Hasil tersebut menunjukkan $T_{tabel} > T_{hitung}$ dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya lifestyle konsumen kopi FamilyMart konsumen kota Bekasi memenuhi kebutuhan pada konsumen wilayah Kota Bekasi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi FamilyMart pada konsumen Kota Bekasi, $5.835 > 1,984$ dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya hasil uji tersebut menunjukkan kualitas pelayanan FamilyMart Kota Bekasi memiliki pelayanan yang cukup memuaskan bagi pelanggan yang berkunjung.
3. Pengaruh variabel lifestyle konsumen dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi FamilyMart pada konsumen wilayah Kota Bekasi, dibuktikan $52.118 > 3,090$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara bersama-sama variabel lifestyle konsumen dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Rekomendasi dari penulis memberikan saran perusahaan perlu memahami lifestyle konsumen. Dalam skor hasil 30% pada variabel lifestyle menunjukkan bahwa masyarakat hanya membeli produk kopi. Perlu memaksimalkan pada produk agar sesuai dengan lifestyle di masyarakat, serta melakukan inovasi Untuk menarik perhatian gunakan kemasan yang ramah lingkungan serta melakukan inovasi baru untuk menarik minat konsumen.

Perlu adanya meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan menambah tempat yang cukup luas agar konsumen yang mengunjungi tidak berpindah produk. Bagi peneliti

selanjutnya menyarankan untuk menambahkan variabel baru seperti brand image dan promosi produk serta memperluas wilayah dan sampel, menggunakan metode analisis berbeda seperti Smart-PLS.

REFERENSI

1. Abdullah, D., Hernita, N., & Jasungka, F. H. (2023). Kualitas Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Peralihan Merek Kosmetik Lain Beralih Ke Kosmetik Wardah. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 4(2).
<https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jaksi>
2. Dewi Asmara, W. W., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitindini Dian, Avicenna Fitria, Amalia Avina, D. A., & Prasetyo, B. D. (2022). Teori Perilaku Konsumen.
<https://books.google.co.id/books?id=RbyfEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
3. FamilyMart Indonesia. (n.d.). FamilyMart. FamilyMart Indonesia. Retrieved April 2, 2026, from <https://www.familymartindonesia.com/>
4. Fauziyah, A., Nur, Y., manajemen, J., & Nobel Indonesia Makassar, I. (2023). Pengaruh Lifestyle, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break Di Kota Makassar. *Nobel Management Review*.
<https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3896>
5. Gandawidjaya, V., Hami Pahar, B., & Sukianto, G. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Pembelian Di FamiMart. *Jurnal BisnisPerspektif (BIP's)*, 17(2). <http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP>
6. Hakiki, O. R., Robith Setiana, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mubarokiyah, L. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (UPTD PUSKESMAS) Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya. *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(8).
7. Heryanti, D. A., & Sari, I. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Second Di Showroom Mobcars. *ANALISIS*, 16(01), 13–30. <https://doi.org/10.37478/als.v16i01.7432>
8. Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Manajement* (15th ed.). Pearson Education.
9. Louis, A., Chandra, D., Romauli Situmeang, R., & Situngkir, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Panca Asri Sentosa. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 820.

10. Mikael Rendy Balpa, & Saida Zainurossalamia ZA. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Ventela di Kota Samarinda. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i1.3868>
11. Norfai, M. K. S. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS* (A. Seti Noor, Ed.). Universitas Islam Kalimantan.
12. Nurhaswind, Della Afriana Tasya, Elvira Zapitri, Irfan Ramadhani, Nahdhia Sakinah, Najla Sulthanah, Rheinanda Nabilla Putri Maidy, & Salshabilla Diniati. (2025). Statistik Deskriptif Ukuran Keruncingan Data. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4.
13. Pratama, Y. W., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Merek TEerhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13.
14. Salsabila Yusiani, A., & Pamulang Hira Maulida, U. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Aneka TambangTBK Unit Geomin Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(11), 14–25. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i11.2791>
15. Sembiring, E., Lubis, A., & Effendi, I. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 2(1), 8–15. <https://doi.org/10.31289/jbi.v2i1.1697>
16. Sinaga, W. A. L., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022). The Application of Multiple Linear Regression Method for Population Estimation Gunung Malela District. *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143>
17. Yani, Y. A., Rimbano, D., & Famalika, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Selangit dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(1), 59–77. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i1.218>