

ABSTRAK

Robiatul Adawiyah, 1620310019, Pengaruh *Word Of Mouth*, *Price*, *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* di Sidji Coffee Space Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengujian secara empiris pengaruh *Word Of Mouth*, *Price*, *Life Style* terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Objek penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* Sidji Coffee Space Kudus. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner (angket), observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah sampel Insidental (Kemudahan). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan Variabel *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian coffeeshop di Sidji Coffee Space Kudus dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni ($2,256 > 1,985$). Variabel *Price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian coffeeshop di Sidji Coffee Space Kudus dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni ($3,167 > 1,985$). Variabel *Life Style* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian coffeeshop di Sidji Coffee Space Kudus dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni ($3,723 > 1,985$).

Kata kunci: *Word Of Mouth*, *Price*, *Life Style*, Keputusan Pembelian.