

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luwak White Koffie Di Desa Agom

Rika Ramadani Damanik¹, Umar Sanusi²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Pasar kopi global terus mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir . Di Indonesia sendiri pemasaran kopi mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya konsumen kopi di indonesia, sehingga perusahaan banyak meningkatkan produksi pada kopi dalam banyak varian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen luwak white koffie di Desa Agom baik secara parsial dan simultan. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan teknik non-probability sampling dan purposive sampling, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Sampel penelitian terdiri dari 160 responden yang merupakan konsumen Luwak White Koffie di Desa Agom. Data dianalisis menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Data Kuantitatif, serta Uji Hipotesis dengan bantuan SPSS 22. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,660 > 1.654$, Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,714 > 1.654$, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,950 > 1.654$. Uji hipotesis simultan menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $92,799 > 2,66$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ketiga variabel, yaitu Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2025 Surian¹

✉ Corresponding author :

Email Address : rikaramadani219@gmail.com¹, umarsanusi.romli@gmail.com²

PENDAHULUAN

Pasar kopi global tumbuh pesat, mencapai nilai 102,15 miliar dolar AS pada 2023 dan diproyeksikan naik 4,28% per tahun hingga 2028. Konsumsi meningkat di negara-negara maju dan berkembang, termasuk Indonesia yang diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong pada 2024/2025. Produksi dunia juga naik 4% menjadi 174,9 juta kantong, dengan Indonesia sebagai produsen terbesar keempat. Meski harga kopi fluktuatif akibat iklim dan ketidakseimbangan pasokan-permintaan, produksi Indonesia naik hingga 60% pada awal 2025, sementara ekspor tumbuh menjadi 427.000 ton dengan tujuan utama AS, Mesir, Jerman, dan Malaysia.

Industri kopi memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara, terutama melalui ekspor dan pengolahan. Pada Januari–September 2024, ekspor kopi Indonesia mencapai 342.000 ton senilai 1,49 miliar dolar AS, ditambah ekspor kopi olahan sebesar 196,8 ribu ton dengan nilai 661,9 juta dolar AS. Produksi kopi olahan nasional mencapai 1,04 juta ton dengan

utilisasi kapasitas industri sebesar 77%, menunjukkan potensi besar dalam pengembangan produk bernilai tambah untuk memperkuat devisa negara.

Tren konsumsi kopi terus meningkat di Indonesia, baik dalam bentuk kopi bubuk lokal, kopi sachet dengan berbagai varian rasa, maupun kopi kemasan kaleng yang praktis. Tingginya konsumsi dan produksi kopi membuka peluang besar bagi produsen untuk fokus pada pasar domestik. Namun, perkembangan teknologi informasi turut membentuk konsumen yang semakin selektif, sehingga persaingan antar perusahaan menjadi ketat dan menuntut inovasi produk. Salah satu produsen kopi nasional adalah PT. Java Prima Abadi dengan merek Luwak White Koffie, yang populer terutama varian original dengan harga terjangkau. Fenomena konsumsi kopi kini tidak hanya terbatas pada pria dewasa, tetapi juga merambah remaja, ibu rumah tangga, hingga lansia, seperti yang terlihat di Desa Agom. Meski demikian, konsumsi kopi untuk anak di bawah 12 tahun tidak disarankan karena dampak kafein terhadap tumbuh kembang anak.

Gaya hidup masyarakat Desa Agom yang beragam memengaruhi preferensi dalam mengonsumsi kopi, mulai dari rutinitas harian hingga kebutuhan khusus pada acara tertentu. Tren sosial, harga, dan citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama di wilayah pedesaan yang sensitif terhadap fluktuasi harga. Kopi kemasan sachet seperti Luwak White Koffie menjadi pilihan populer karena varian rasa yang beragam, harga terjangkau, dan kemudahan akses. Sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki peluang besar dalam pengembangan produk kopi, baik untuk ekspor maupun pasar domestik. Gaya hidup yang semakin praktis mendorong konsumsi kopi sachet di berbagai kalangan usia, sementara reputasi merek yang positif dan kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan.

LANDASAN TEORI GAYA HIDUP

Menurut Lomboan, et al. (2020), gaya hidup merupakan refleksi atas cara individu dalam segala aktivitasnya yang berkaitan dengan kegemaran, ketertarikan, pendapat khususnya citra diri yang semakin dinamis mengikuti berkembangnya zaman. Ini berarti seseorang berhak mengatur segala sesuatu dalam hidup sesuai dengan rencananya, baik dengan mengikuti arus atau trend yang ada maupun disesuaikan kapasitas dirinya.

HARGA

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga didefinisikan sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga berfungsi untuk mengomunikasikan posisi nilai yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk atau mereknya. Dengan kata lain, harga bukan hanya sekadar angka yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

CITRA MEREK

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek yang merupakan refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran mereka. Citra merek mencakup berbagai elemen yang membentuk cara konsumen memandang dan merasakan merek tersebut, termasuk atribut, manfaat, dan nilai yang terkait dengan produk atau layanan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Buchari Alma (2016), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (physical evidence), orang (people), dan proses. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam mengolah informasi yang diterima dan mengambil kesimpulan berupa respons terhadap produk yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data berupa angka dalam bentuk informasi, angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sempel tertentu, yang umumnya pengambilan sempelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di desa Agom Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan, pemilihan lokasi atas pertimbangan bahwa mayoritas penduduk di desa agom adalah konsumen konsumtif pembeli luwak white koffie.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi pada penelitian mencakup kumpulan subjek yang memenuhi kriteria penelitian untuk mendapatkan informasi yang dapat diolah menjadi data (Sugiyono, 2010). Adapun jumlah populasi yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat desa agom yang menjadi konsumen luwak white koffie yang jumlahnya tidak bisa di ketahui. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen luwak white koffie di Desa Agom. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus hair et al. Maka didapat 160 responden.

METODE ANALISIS DATA

Data dianalisis menggunakan Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas Dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Data Kuantitatif yang terdiri dari Analisis regresi linear berganda, Analisis Korelasi Produk Moment Berganda dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) serta Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T dan juga Uji F dengan bantuan SPSS 22.

HASIL DAN PEMBEHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan

suatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2012). Untuk sampel sebanyak 160 didapat nilai r_{tabel} yaitu 0,1552.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel dan Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Gaya hidup (X1)			
	Item 1	0,755	0,155	valid
	Item 2	0,793	0,155	valid
	Item 3	0,754	0,155	valid
2.	Harga (X2)			
	Item 1	0,718	0,155	valid
	Item 2	0,638	0,155	valid
	Item 3	0,631	0,155	valid
	Item 4	0,753	0,155	valid
3.	Citra merek (X3)			
	Item 1	0,786	0,155	valid
	Item 2	0,727	0,155	valid
	Item 3	0,769	0,155	valid
4.	Keputusan pembelian (Y)			
	Item 1	0,732	0,155	valid
	Item 2	0,687	0,155	valid
	Item 3	0,720	0,155	valid
	Item 4	0,664	0,155	valid
	Item 5	0,646	0,155	valid
	Item 6	0,586	0,155	valid

Sumber: Data diolah (2025)

Dari Keempat variabel dan indikator pada tabel di atas menunjukan bahwa semua indikator yang di gunakan untuk mengukur variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Untuk sampel sebanyak 160 orang yaitu 0,1552 Nilai r_{hitung} di sajikan pada keempat tabel tersebut, dari hasil diatas dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Uji Reabilitas di lakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat di andalkan atau dipercaya. Alpha suatu variabel di katakan realiabel (handal) jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,600$.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Gaya hidup	0,651	0,600	reliabel

2.	Harga	0,648	0,600	reliabel
3.	Citra merek	0,636	0,600	reliabel
4.	Keputusan pembelian	0,753	0,600	reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, kuesioner yang handal.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak (Sintia *et al*, 2022). Untuk mendapatkan hasil yang valid dari uji asumsi klasik, maka perlu diketahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal. Uji normalitas dapat diukur dengan *test Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18257177
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,036
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (1-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi (Sig) satu arah sebesar 0,200 sesuai dengan kriteria penerimaan, dimana nilai Sig harus lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan data berdistribusi normal. Dengan demikian karena nilai Sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 kita dapat menyimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas menurut Imam Ghazali (2016) bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,701	1,204		3,074	,002		
TotalX1	,516	,111	,286	4,660	,000	,609	1,641
TotalX2	,345	,093	,251	3,714	,000	,503	1,989
TotalX3	,724	,122	,395	5,950	,000	,522	1,914

a. Dependent Variable: TotalY

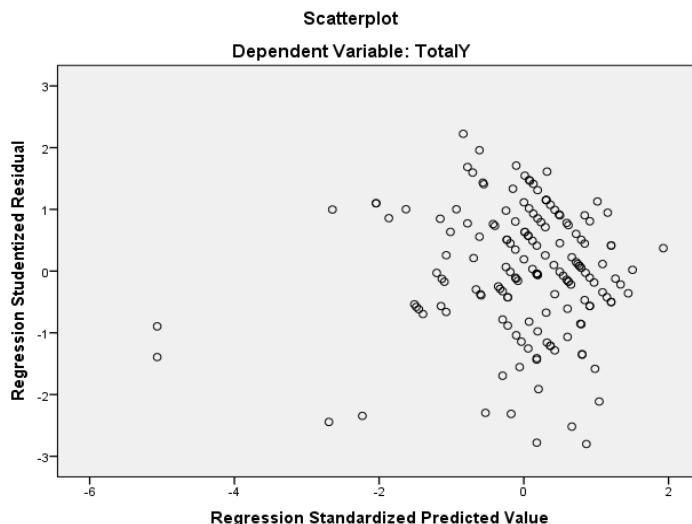
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji tolerance untuk variabel gaya hidup sebesar 0,609, variabel harga sebesar 0,503 dan untuk variabel citra merek sebesar 0,522. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan vif kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti data tidak terjadi multikolinieritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas menurut Imam Ghazali (2016) bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa plot yang terbentuk tidak menunjukkan pola yang jelas dan titik-titik data tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI ANALISIS LINIER BERGANDA

Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Gaya hidup, Harga dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen luwak white koffie.

Tabel 5 Hasil Analisis Linear berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	3,701	1,204		3,074	,002
TotalX1	,516	,111	,286	4,660	,000
TotalX2	,345	,093	,251	3,714	,000
TotalX3	,724	,122	,395	5,950	,000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber:

Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,701 + 0,516X_1 + 0,345X_2 + 0,724X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,701 merupakan potongan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan rata-rata keputusan pembelian pada Gaya Hidup, Harga dan citra merek.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,516 menunjukkan bahwa apabila variabel Gaya Hidup meningkat 1 point maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,516 dengan anggapan variabel bebas lainnya sama dengan nol.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,345 menunjukkan bahwa apabila variabel harga meningkat 1 poin maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,345 dengan anggapan variabel bebas lainnya sama dengan nol.
- Regresi X_3 sebesar 0,724 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek meningkat 1 poin maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,724 dengan anggapan variabel bebas lainnya sama dengan nol.

ANALISIS KORELASI PRODUK MOMENT BERGANDA

Tabel 6 Hasil Analisis Korelasi Produk Moment Berganda

Correlations

	TOTALX1	TOTALX2	TOTALX3	TOTALY
TOTALX1 Pearson Correlation	1	,580**	,557**	,652**
Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
N	160	160	160	160
TOTALX2 Pearson Correlation	,580**	1	,656**	,676**

	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	160	160	160	160
TOTALX3 Pearson Correlation		,557**	,656**	1	,719**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	160	160	160	160
TOTALY Pearson Correlation		,652**	,676**	,719**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	160	160	160	160

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 10 Analisis korelasi product moment secara parsial berdasarkan *output spss* 22 di interpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai r hitung (pearson correlation) diketahui nilai r hitung untuk hubungan gaya hidup (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,625 berdasarkan pedoman niai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.
2. Berdasarkan nilai r hitung (pearson correlation) diketahui nilai r hitung untuk hubungan Harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,676 berdasarkan pedoman niai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.
3. Berdasarkan nilai r hitung (pearson correlation) diketahui nilai r hitung untuk hubungan citra merek (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,719 berdasarkan pedoman niai interpretasi nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

KOEFISIEN DETERMINASI (ADJUSTED R²)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,641	,634	2,203

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui koefisien determinasi (*adjusted R²*) memperoleh nilai sebesar 0,634 hal ini berarti 63,4% keputusan pembeli dapat dijelaskan oleh variabel Gaya

Hidup, Harga, dan Citra Merek dan keputusan pembelian sedangkan sisanya yaitu 36,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UJI PARSIAL (UJI T)

Uji t atau parsial adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup (X1) nilai signifikan pengaruh gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,660 > t_{tabel} 1.65455$ Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis 1 (H1) **Diterima**. Sedangkan untuk variabel Harga (X2) nilai signifikan pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,714 > t_{tabel} 1.65455$ Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis 2 (H2) **Diterima**. Dan untuk variabel Citra Merek (X3) nilai signifikan pengaruh Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,950 > t_{tabel} 1.65455$ Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis 3 (H3) **Diterima**.

UJI SIMULTAN (UJI F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh Variabel bebas X secara bersama-sama terhadap variabel yang terikatnya Y.

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1351,684	3	450,561	92,799	,000 ^b
Residual	757,416	156	4,855		
Total	2109,100	159			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil perhitungan uji F (Simultan) pada tabel diatas disimpulkan nilai F_{hitung} sebesar = 92,799 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 156$ didapat nilai $f_{tabel} 2,66$ sehingga nilai $f_{hitung} >$ nilai f_{tabel} Maka disimpulkan ke tiga variabel independen yaitu gaya hidup, harga dan citra merek Secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis pertama telah membuktikan bahwa nilai signifikan pengaruh gaya hidup (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,660 > t_{tabel} 1.654$ Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis 1 (H1) **Diterima**. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022) dimana Gaya Hidup didefinisikan tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Gaya Hidup yang sesuai akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut, dengan demikian pembelian ulang selalu dilakukan oleh konsumen dimana nantinya akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis Kedua telah membuktikan bahwa nilai signifikan pengaruh Harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,714 > t_{tabel} 1.654$ Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis 2 (H2) **Diterima**. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraini, Qodariah Barkah, & Titin Hartini (2020) Menunjukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga adalah faktor kunci untuk menciptakan keputusan pembelian dalam waktu panjang. Harga yang Sesuai dengan produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen puas. Sebagai timbal baliknya konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus serta menceritakan hal-hal baik mengenai produk-produknya dari perusahaan tersebut.

Pengaruh Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis ketiga telah membuktikan bahwa nilai signifikan pengaruh Citra Merek (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,950 > t_{tabel} 1.654$ Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis 3 (H3) **Diterima**. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Penelitian ini berkesesuaian dengan hasil penelitian yang menyatakan variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoel David Sampe & Marie Tahalele (2023). Menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat mengarahkan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup (X₁), Harga (X₂) Dan Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji f simultan membuktikan bahwa semua variabel bebas independen yaitu gaya hidup, harga, citra merek secara bersama sama mempunyai pengaruh yang cukup signifikan

terhadap variabel terikat di antaranya adalah keputusan pembelian dengan $F_{hitung} 92,799 > 2,66$. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) **Diterima**.

SIMPULAN

Hasil uji hipotesis pertama telah membuktikan bahwa nilai signifikan pengaruh gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,660 > t_{tabel} 1.654$ Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis 1 (H1) Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hasil uji hipotesis Kedua telah membuktikan bahwa nilai signifikan pengaruh Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,714 > t_{tabel} 1.654$ Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis 2 (H2) Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hasil uji hipotesis ketiga telah membuktikan bahwa nilai signifikan pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,950 > t_{tabel} 1.654$ Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis 3 (H3) Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hasil uji f simultan membuktikan bahwa semua variabel bebas independen yaitu gaya hidup, harga, citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel terikat di antaranya adalah keputusan pembelian dengan $F_{hitung} 92,799 > 2,66$.

Referensi :

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square*. *Productivity*, 1(3), 256– 260. e-ISSN. 2723-0112.
- Sintia et al., (2022). Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas pada Kasus Tingkat Pengaguran di Jawa.

