



## Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Cikarang Pusat

Yusuf Indriyanto<sup>1</sup>, Basar Maringan Hutauruk<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pelita Bangsa

---

### Abstract

Received: 23 Agustus 2023

Revised : 31 Agustus 2023

Accepted: 02 September 2023

*The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, lifestyle and price on purchasing decisions of Kopi Janji Jiwa in Central Cikarang. The population of all coffee visitors promises the soul in Central Cikarang, and the sampling technique used is accidental sampling method, with a total sample of 100 respondents. The analysis technique used in this study is multiple linear regression using the SPSS version 25 program. Instrument testing uses validity and reliability tests. The results of the (partial) t test showed that brand image (X1), lifestyle (X2) and price (X3) had a positive and significant effect on the purchase decision (Y) of promised soul coffee in Central Cikarang. The results of the coefficient of determination R square show that brand image, lifestyle and price have an effect of 80.3% on the buying decision of Janji Jiwa coffee in Central Cikarang. The dominant influence on the decision to purchase three copies of the soul pledge is the price variable (X3) which has a t count of 4.132.*

**Keywords:** *Brand Image, Lifestyle, Price, Purchase Decision.*

(\*) Corresponding Author: [yusufindriyanto05@gmail.com](mailto:yusufindriyanto05@gmail.com)

**How to Cite:** Indriyanto Y, & Hutauruk B M. (2023). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Cikarang Pusat.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8330106>

---

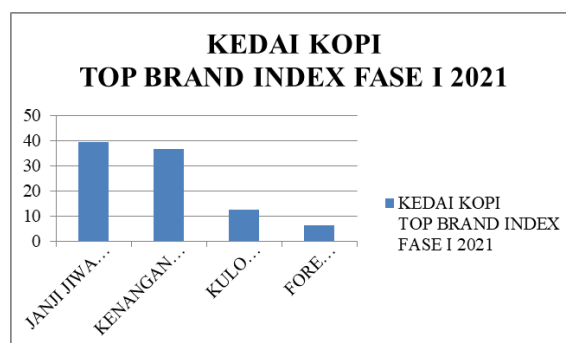
### PENDAHULUAN

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis terus meningkat menuntut setiap pengusaha untuk mampu bertahan dan bersaing dengan terus menerus menawarkan berbagai inovasi dan kreasi produk untuk melawan para pesaing. Persaingan ini terjadi pada berbagai jenis usaha, salah satunya bisnis kuliner. Indonesia sendiri bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat seperti minuman kopi saat ini menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia, terbukti konsumsi kopi di negara ini melonjak hingga 174 persen pada 2016, menurut data Organisasi Kopi Internasional atau International Coffee Organization (Indira Rezkisari, 2019). Karakteristik yang terlihat pada kalangan milenial saat ini adalah gaya hidup dan kehidupan sosial mereka. Keputusan membeli terjadi dengan gaya hidup yang terjadi di berbagai kalangan, terutama di kalangan generasi milenial saat ini. Asumsi generasi milenial kalau tidak mengikuti perkembangan zaman belum bisa dikatakan kekinian atau hits sebagai generasi milenial (Anisa, N. et al., 2021).

Gaya hidup masyarakat kota condong ke gemar untuk “hangout” dengan teman-teman atau keluarga entah untuk mengisi kebutuhan perut, melakukan pertemuan bisnis, atau sekedar “nongkrong” memicu munculnya ide-ide kreatif oleh pelaku bisnis dalam mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen. Gaya hidup merupakan salah satu bagian dari segmentasi psikografis. Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen, hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan

pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut (Yanti Y. et al., 2018). Gaya minum kopi kaum milenial memang beda, kopi dicampur susu diberi beragam pemanis juga isian jadi gaya hidup kekinian mereka dan sudah menjadi gaya hidup warga dunia. Produsen selalu mengaitkan gaya hidup konsumen yang mengindikasikan bagaimana konsumen hidup, bertindak, berfikir dan berperilaku dengan memperhatikan aspek gaya hidup konsumen (Purnamasarie M. et al., 2020). Kesadaran membangun keputusan pembelian produk konsumen dengan memperhatikan gaya hidup masyarakat milenial, citra merek menjadi ujung tombak atau strategi pemasaran yang dilakukan secara tepat juga dengan mempertimbangkan value for money guna mengantisipasi nilai, serta aktivitas promosi dan komunikasi yang kini selalu menggunakan insight surve supaya tidak meleset dalam penerimaan dan ekspektasi konsumen.

Uniknya dalam keputusan pembelian konsumen karena keputusan pembelian produk sendiri bersifat dinamis. Tingkat keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk atau jasa selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, keputusan pembelian suatu produk konsumen selalu bergerak naik turun, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri sementara harga telah menjadi salah satu faktor yang cukup penting mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen, konsumen akan memilih produk yang ditawarkan yang menurutnya sesuai dengan nilai dan kualitas dari produk atau jasa serta konsumen memperoleh kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Menjamurnya kedai-kedai kopi di perkotaan, tingkat konsumsi kopi susu kekinian dikalangan kaum milenial terus meningkat setiap tahunnya. Bisnis ini menjadi pilihan untuk dijalankan karena memiliki prospek yang menjanjikan. Sekarang ini, kafe telah menjamur disepanjang jalan yang berada di kota-kota besar salah satunya yang sangat fenomenal saat ini adalah kedai kopi kekinian seperti “Kopi kenangan”, “Janji Jiwa”, “Kopi Kulo”, “Fore” dan sebagainya. Salah satu merek yang melejit adalah Kopi Janji Jiwa nomor 1 berdasarkan Top Brand index fase 1 2021. Melejitnya kopi susu kekinian ini tidak lepas dari keunikan nama atau merek yang digunakan dapat menarik keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung memberi kepercayaan terhadap merek yang disukai atau yang telah terkenal. Alasan ini membuat tiap sektor usaha untuk terus menguatkan kedudukan mereknya supaya terbentuk citra merek yang baik dan menancap kuat dalam ingatan pelanggan. Berikut adalah peringkat Top Brand Index Fase 1 Tahun 2021.



Gambar 1. Top brand index fase 1

Dari berbagai kedai kopi tersebut, masing-masing brand memiliki perbandingan harga. Berikut ini merupakan perbandingan pada setiap merek :

**Tabel 1.** Perbandingan pada setiap merek

<i>Brand</i>	<i>Tahun Berdiri</i>	<i>Harga</i>	<i>Varian Rasa</i>	<i>Ukuran</i>
<b>Kopi Janji Jiwa</b>	2018	Rp.15.000. - Rp.30.000.	18	1
<b>Kopi Kenangan</b>	2017	Rp.9.000 - Rp.42.000	15	2
<b>Kopi Kulo</b>	2017	Rp 15.000- Rp 27.000	22	1
<b>Kopi Fore</b>	2018	Rp 9.000- Rp 36.000	25	2

*Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011). Citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh e- service quality juga dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki oleh perusahaan. Brand image yang dimiliki telah mendapatkan nilai plus di mata konsumen (Andrew M., et al, 2018). Citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler et al, 2009). Item yang dapat digunakan yaitu atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek yang dapat dijabarkan sebagai berikut : 1. Atribut produk yaitu hal-hal yang berkaitan dengan merek itu; 2. Keuntungan konsumen adalah manfaat konsumen adalah kegunaan dari produk merek tersebut; 3. Kepribadian merek yaitu sebuah asosiasi membayangkan tentang suatu merek jika kepribadian merek adalah manusia (Tjahjono D. et al, 2015)

Racikan kopi yang populer di kafe-kafe beberapa waktu ini muncul varian kopi susu. Meskipun sudah beberapa tahun populer, kopi susu kini muncul dengan banyak ragam. Manis dan dingin. Karena merupakan peminum kopi pemula, kaum milenial cepat akrab dengan kopi susu karena rasa kopi tidak terlalu pekat, dipadu creamy susu dan rasa manis yang enak di mulut. Jumlah kafe dan gerai kopi makin lama makin banyak dengan beragam varian racikannya (Riska Fitria, Detik Food, 2020). Daya tarik es kopi susu kekinian terletak pada harganya selain rasa karena umumnya es kopi susu dijual seharga rata-rata Rp 18.000 saja. Masyarakat di kota-kota besar Indonesia semakin menggandrungi kopi. Ngopi bahkan sudah jadi bagian dari keseharian mereka. Biasa dibeli untuk sarapan, usai makan siang ataupun selepas jam kerja (Andi Annisa Dwi Rahmawati, Detik Food, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini yaitu Penikmat kopi kekinian di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, sehingga pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang

orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang terdiri dari masyarakat yang telah atau belum pernah membeli kopi Janji Jiwa di Cikarang Pusat. Untuk mempercepat penyebaran kuesioner dan memperoleh data secara cepat, kuesioner disebar melalui Google Form.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang disebar secara personal kepada seluruh responden yaitu konsumen Kopi Janji Jiwa. Pengukuran variabel pada penelitian dengan menggunakan skala penilaian responden 1 sampai 5, dimana skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Berikut kisi-kisi kuesioner :

<b>Nama Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>
Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan dan pikiran konsumen (Keller, 1998)	<i>Brand Identity</i> (identitas Merek)  <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek).  <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).  <i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek).  <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek).
Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2011)	Kegiatan/ <i>activity</i>  Minat/ <i>interest</i>  Opini/ <i>opinion</i>
Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk dan jasa. Selanjutnya, harga adalah sejumlah nilai yang ditebus konsumen dengan sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2006)	Keterjangkauan Harga. Harga sesuai dengan kualitas produk. Harga sesuai dengan manfaat. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyalur, dan distributor, serta banyak yang lain (Kotler dan Keller, 2009)	Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan membeli produk Memberikan rekomendasi kepada orang lain Melakukan pembelian ulang
---	--

Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder pada penelitian ini dilakukan dengan cara studi pustaka, yaitu mengumpulkan artikel-artikel penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Untuk teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan analisis regresi linear berganda. Sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji-t, uji koefisien determinasi. Sebelum melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menguji kuesioner yang digunakan valid dan reliabel untuk digunakan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut hasil uji validitas variabel X1

**Tabel 2.** Hasil uji validitas butir kuesioner brand image (X1)

No.Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,769	0.1966	Valid
X1.2	0,864	0.1966	Valid
X1.3	0,915	0.1966	Valid
X1.4	0,879	0.1966	Valid
X1.5	0,822	0.1966	Valid
X1.6	0,891	0.1966	Valid
X1.7	0,877	0.1966	Valid

Berdasarkan uji validitas Brand Image (X1) atau 7 butir pernyataan pada tabel 2 menunjukkan hasil Rhitung pada variabel brand image memiliki nilai yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil validitas test dari variabel brand image dapat dikatakan valid dalam penelitian ini dan dapat dikatakan responden dalam mengisi pernyataan kuesioner variabel brand image mengungkapkan variabel brand image (X1) layak digunakan dalam penelitian ini.

Untuk hasil uji validitas Variabel X2 dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3.** Hasil uji validitas butir kuesioner gaya hidup (X2)

No.Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,858	0.1966	Valid
X2.2	0,773	0.1966	Valid

X2.3	0,865	0.1966	Valid
X2.4	0,837	0.1966	Valid
X2.5	0,846	0.1966	Valid

Berdasarkan uji validitas Gaya Hidup (X2) atau 5 butir pernyataan pada tabel 3 menunjukkan hasil Rhitung pada variabel gaya hidup memiliki nilai yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil validitas test dari variabel gaya hidup dapat dikatakan valid dalam penelitian ini dan dapat dikatakan responden dalam mengisi pernyataan kuesioner variabel brand image mengungkapkan variabel gaya hidup (X2) layak digunakan dalam penelitian ini.

Sedangkan hasil uji validitas variabel X3 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.** Hasil uji validitas butir kuesioner harga (x3)

No.Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,834	0.1966	Valid
X3.1	0,882	0.1966	Valid
X3.3	0,909	0.1966	Valid
X3.4	0,832	0.1966	Valid
X3.5	0,870	0.1966	Valid

Berdasarkan uji validitas Harga (X3) atau 5 butir pernyataan pada tabel 4 menunjukkan hasil Rhitung pada variabel harga memiliki nilai yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil validitas test dari variabel harga dapat dikatakan valid dalam penelitian ini dan dapat dikatakan responden dalam mengisi pernyataan kuesioner variabel harga mengungkapkan variabel brand image (X3) layak digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan uji validitas Keputusan Pembelian (Y) atau 5 butir pernyataan pada tabel 6 menunjukkan hasil Rhitung pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil validitas test dari variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid dalam penelitian ini dan dapat dikatakan responden dalam mengisi pernyataan kuesioner variabel brand image mengungkapkan variabel keputusan pembelian (Y) layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 5.** Hasil uji reabilitas

Variabel	Koefisien	Alpha	Keterangan
	Reliabilitas	Cronbach's	
X1	0,7	0,940	Reliable
X2	0,7	0,852	Reliable
X3	0,7	0,888	Reliable
Y	0,7	0,905	Reliable

Setelah data hasil penelitian diperoleh, selanjutnya dilakukan uji normalitas untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji

One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Berikut tabel hasil uji normalitas

**Tabel 6.** Hasil uji normalitas kolmogrov – sminov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.92685951
Most Extreme Differences	Absolute	0.247
	Positive	0.194
	Negative	-0.247
Test Statistic		0.247
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

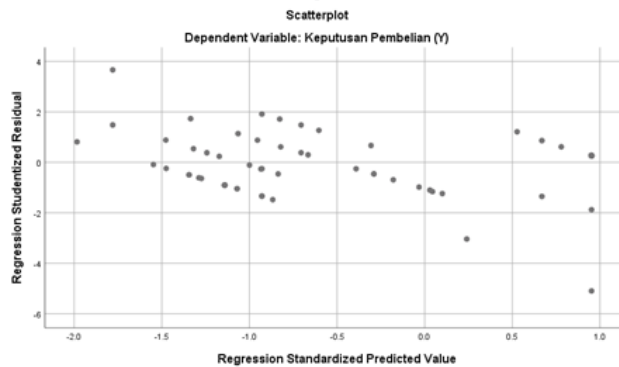
Berdasarkan tabel 6 hasil uji normalitas kolmogron-smirnov dengan pendekatan monte carlo diperoleh hasil asymp.sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal.

#### **Uji multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF dan Tolerance masing-masing variabel independen. Dasar Pengambilan Keputusan yaitu: jika nilai VIF <10,00 dan Tolerance >0,10 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil olahdata uji multikolinieritas diketahui nilai Tolerance variabel Brand Image 0,236 (X1). Gaya Hidup (X2) 0,210. Dan Harga (X3) 0,151. maka ketiga nilai variabel tersebut lebih besar dari Tolerance > 0,10. Diketahui nilai VIF variabel Brand Image (X1) sebesar 4,246. Gaya Hidup (X2) 4,766. Harga (X3) 6,605. Maka ketiga nilai variabel tersebut lebih kecil dari nilai VIF < 10,00. Dapat disimpulkan bahwa ketiga Variabel Tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

#### **Uji Heterokedasitas**

Uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah variansi residual (selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model) tidak konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Salah satu cara untuk memvisualisasikan heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan scatterplot, yang merupakan grafik titik-titik yang menunjukkan hubungan antara dua variabel. Berikut hasil uji heterokedastisitas :



**Gambar 3.** Hasil uji scatter plot heterokedasitas

Berdasarkan pada gambar 3 hasil uji scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak membentuk pola seperti bergelombang, melebar atau menyempit, pada gambar scatterplot, dan titik-titik menyebar di atas maupun bawah angka nol (0), tidak mengumpul diatas atau dibawah saja, maka disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dengan uji scatterplot dalam penelitian ini.

**Uji Autokorelasi**

Tujuan dari Uji Autokorelasi yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t, dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Dasar pengambilan keputusan:

- 1)  $d < dl$  atau  $d > 4 - dl$  - Terdapat autokorelasi
- 2)  $du < d < 4 - du$  Tidak terdapat autokorelasi
- 3)  $dl < d < du$  atau  $4 - du < d < 4dl$  - Tidak ada kesimpulan

Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
model	R	Square	Adjusted R Square	td. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 <sup>a</sup>	0.803	0.796	0.941	2.002
a. Predictors: (Constant), Harga , Brand Image , Gaya Hidup					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil output tabel 4.16 diatas diketahui hasil nilai durbin watson sebesar 2,002. Jumlah dari sampel  $n = 100$  dan jumlah dari variabel independen  $k-3$ . karena jumlah sampel 100 maka dari table durbin-watson  $k3$  mendapatkan nilai: Uji Durbin-Watson dapat dihitung dengan  $DU < DW < 4-DU$ , sehingga diperoleh hasil:

DW: 2,002

DU: 1,7364

4-DU: 2,263

$DU < DW < (4-DU) = 1,7364 < 2,002 < 2,2636$

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar variabel yang digunakan, yang artinya pada penelitian ini tidak ada kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 (periode sebelumnya).

### Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan uji prasyarat, selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan guna menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah uji regresi linear berganda dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya dan uji t. Berikut hasil analisis datanya:

**Tabel 8.** Hasil uji linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	ig.
			td. Error	Beta		
	(Constant)	5.192	1.020		5.090	0.000
	Brand Image (X1)	0.132	0.064	0.192	2.059	0.042
	Gaya Hidup (X2)	0.190	0.072	0.261	2.641	0.010
	Harga (X3)	0.407	0.099	0.481	4.132	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan Tabel 8 di atas maka, Persamaan Regresi Linear Berganda yaitu sebagai Berikut :  $Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3)$ ,

$$Y = 5,192 + 0,132X_1 + 0,190X_2 + 0,407X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta: 5,192 Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen yaitu Brand Image (X1), Gaya Hidup (X2) dan Harga adalah sebesar 5,192
2. Koefisien (X1): 0,132 Jika terjadi penambahan atau kenaikan tingkat pada variabel Brand Image (X1) sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,132
3. Koefisien (X2): 0,190 Jika terjadi penambahan atau kenaikan tingkat pada variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,190.
4. Koefisien (X3): 0,407 Jika terjadi penambahan atau kenaikan tingkat pada variabel Harga (X3) sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,407.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut hasil uji koefisien determinasi :

**Tabel 9.** Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	0.803	0.796	0.941
a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Brand Image (X1), Gaya Hidup (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil dari R square adalah sebesar 0,803 atau sebesar 80,3 %. Ini berarti bahwa 80,3 % variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Brand Image, Gaya Hidup dan Harga. Sedangkan 19,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kopi janji jiwa.

**Uji Parsial t**

Uji T parsial merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen yang ada di dalam model secara dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (sig <0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan 2 arah dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variable dependent. Dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%, untuk mengetahui nilai t tabel maka digunakan rumus degree of freedom (df) = n-k-1. (df) = 100 – 3 - 1 =96. Maka t table dari 96 adalah 1,984, kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- 2) Apabila nilai t hitung < t tabel maka H0 diterima Ha ditolak.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS ;

- 1) Apabila nilai Sig: < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat (Y)
- 2) Apabila nilai Sig > 0,05 maka variabel (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

**Tabel 10.** Hasil uji hipotesis parsial t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.192	1.020		5.090	0.000

	Brand Image (X1)	0.132	0.064	0.192	2.059	0.042
	Gaya Hidup (X2)	0.190	0.072	0.261	2.641	0.010
	Harga (X3)	0.407	0.099	0.481	4.132	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Dari hasil output tabel 10 diatas diketahui nilai t hitung variabel Brand Image (X1) lebih besar dari nilai t tabel ( $2,059 > 1,9864$ ) dengan nilai signifikansi dibawah dari 0,05 yaitu 0,042. Nilai t hitung variable Gaya Hidup (X2) lebih besar dari nilai t table ( $2,641 > 1,9864$ ) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,010. Nilai t hitung variabel Harga (X3) lebih besar dari nilai t table ( $4,132 > 1,984$ ) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Maka dalam pengambilan keputusan uji parsial t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama, Brand Image (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hipotesis kedua, Gaya Hidup (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- 3) Hipotesis ketiga, Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Pusat, dapat di tarik kesimpulan.

1. Brand Image (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa yang berlokasi di Cikarang Pusat. Hal ini di tunjukkan dari nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan tingkat signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05 lebih kecil dari nilai sig brand image.
2. Gaya Hidup (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa yang berlokasi di Cikarang Pusat. Hal ini di tunjukkan dari nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan tingkat signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05 lebih kecil dari nilai sig gaya hidup.

Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa yang berlokasi di Cikarang Pusat. Hal ini di tunjukkan dari nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan tingkat signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05 lebih kecil dari nilai sig harga.

## REFERENCES

- Aaker, David A. 2011. "Manajemen ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek" cetakan ketiga. Jakarta : Mitra Utama
- Andi Annisa Dwi Rahmawati, <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3557762/harganya-yang-relatif-murah-membuat-es-kopi-susu-kian-digemari>

- Andrew, Muhammad dkk. "E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee". ISSN: 2580-8095
- Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 162-176.
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *INOVASI*, 19(1).
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh brand image, gaya hidup, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Terjemahan Bob Sadran. Jakarta: Erlangga
- Kotler (2000: 203), *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Terjemahan Bob Sadran. Jakarta: Erlangga "KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA" *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013*, Hal. 607-618 ISSN 2303-1174 <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Terjemahan Bob Sadran. Jakarta: Erlangga *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) : "PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM KBC"* Vol.3, No.2 Juni 2018: 155 – 164. P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165 DOI <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. Com. *Journal Ikhraith Humaniora*, 2(1), 53-61.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing manajemen Edisi 14*. England: Person Education
- Riska Fitria, <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5156947/racikan-kopi-dan-susu-yang-jadi-gaya-hidup-kekinian>
- Sugiyono. 2012. *JURNAL AVESINA, [S.1.] : "PENERAPAN ACCIDENTAL SAMPLING UNTUK MENGETAHUI PREVALENSI AKSEPTOR KONTRASEPSI SUNTIKAN TERHADAP SIKLUS MENSTRUASI (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat)"*. v. 13, n. 1, p. 19-23, july 2019. ISSN 2086-8960. Available at: <https://ejournal.unizar.ac.id/index.php/avesina/article/view/124>
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- VIORENTINA, D., & SANTOSO, S. (2023). Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Journal of Marketing*, 11(1), 25-33.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota

Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.

Yanti Yulianti dan Yosini Deliana, *Correlation of Lifestyle with Consumer Decision on Buying Coffee Journal*, ISSN:1412-8837, DOI 10.31186/jagrisep.17.1.39-50