



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang

Elita Rizki Damayanti¹, Eman Sulaeman²

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 22 Desember 2022

Revised: 24 Desember 2022

Accepted: 28 Desember 2022

This study aims to determine the effect of brand image, price, and lifestyle on purchasing decisions for coffee promises soul. Purchasing decision is one of the company's business goals that can have an impact on the continuity of the company's operations. The population used in this research is consumers who have purchased and used the product of Jiwa Jiwa coffee. The sampling technique used was accidental sampling method, with 100 respondents as a sample member. Data collection using a questionnaire. The analysis technique used in this study is multiple linear regression using the SPSS program. Instrument testing uses validity and reliability tests. The test results show that brand image has a significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, and lifestyle has no significant effect on purchasing decisions. Thus, it is expected that copy of the soul promise can maintain and improve quality and strategy in conformity with lifestyle, product quality, promotion and brand image because this has an influence on consumer purchasing decisions in making purchases.

Keywords: brand image, price, lifestyle, purchase decision

(*) Corresponding Author: elitarizz@gmail.com

How to Cite: Damayanti, E., & 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. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7567389>.

PENDAHULUAN

Di era persaingan yang semakin ketat ini, diperlukan manajemen yang handal untuk menjalankan bisnis secara efektif dan efisien serta mampu mengantisipasi setiap tantangan. Berbagai factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti citra merek, harga dan gaya hidup. Oleh karena itu, seorang individu diharapkan memiliki opsi untuk memanfaatkan aset moneter yang ada organisasi dengan tujuan agar dapat memberikan keuntungan sebesar-besarnya dari pemanfaatan aset moneter. Perusahaan memerlukan strategi untuk mempengaruhi pasar dengan mencari peluang bisnis yang baik berupa produk dan jasa. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, guna menarik konsumen pada umumnya, khususnya pengguna produk tersebut, dan tentunya dapat memenuhi keputusan konsumen sebagai pengguna atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Kopi adalah komoditas yang populer di negeri ini, terbukti dengan menjamurnya kedai kopi di seluruh tanah air. Kedai kopi juga semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat guna menarik pelanggan karena persaingan bisnis yang ada. Dalam upaya pemasaran produknya, kedai kopi dengan konsep pemasaran perlu memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Setiap pelaku usaha harus berusaha untuk menciptakan dan memelihara barang dan jasa yang diinginkan pelanggan agar



dapat mencapai keunggulan bersaing. Inilah syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha.

Terbukti dengan semakin banyaknya peminat kopi di Indonesia, perkembangan coffee shop atau yang sekarang dikenal dengan coffee shop sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu dari sekian banyak kedai kopi yang mudah ditemukan, terutama di kota-kota besar. Karena memiliki lebih dari 800 lokasi di seluruh Indonesia, termasuk satu di Manado, Kopi Janji Jiwa adalah kedai kopi yang sedang hits. Kopi Janji Jiwa banyak diminati baik tua maupun muda.

Proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli satu produk dari berbagai pilihan lainnya dikenal sebagai keputusan pembelian. Perusahaan akan meraup keuntungan yang tinggi dari citra merek yang positif. Pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh harga untuk memutuskan bagaimana membelanjakan uang mereka untuk barang atau jasa. Produk tidak akan diambil oleh pasar jika harganya terlalu tinggi untuk dibeli oleh pelanggan. Karena gaya hidup seseorang menentukan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya, gaya hidup dapat berdampak pada naik turunnya bisnis Kopi Janji Jiwa serta citra merek dan harga.

Tujuan Penelitian yaitu (1) menganalisis pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang; (2) menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado Karawang; (3) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang; (4) menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan mencapai, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul

Citra Merek

Citra merek—juga dikenal sebagai "citra merek"—merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek, yang berasal dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Sikap terhadap merek terkait dengan citra merek dalam bentuk keyakinan dan preferensi. Pembeli yang memiliki gambaran positif tentang suatu merek akan tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Demikian penjelasan beberapa ahli tentang arti brand image (citra merek).

Harga

Harga adalah penentuan nilai uang oleh perusahaan dalam pertukaran barang atau jasa yang diperdagangkan dan barang-barang lain yang dipegang oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Swastha mengatakan, "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi produk dan layanannya." Ini

adalah definisi dari harga. Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa jasa penjual termasuk dalam pembayaran pembeli. Bahkan penjual ingin mendapat sedikit uang dari harga tersebut.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001)

Gaya Hidup

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan “gaya hidup” sebagai pola tingkah laku sehari-hari sekelompok orang di muka umum. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadi dan sosial mereka, bagaimana mereka bertindak di depan publik, dan bagaimana mereka berusaha memisahkan diri dari orang lain dengan menggunakan simbol-simbol sosial. Istilah "gaya hidup" juga dapat digunakan untuk merujuk pada segala sesuatu yang mencerminkan kekhususan, karakteristik, dan praktik masyarakat tertentu.

Gaya hidup menurut Chaney (2003) adalah pola perilaku yang membedakan seseorang dengan orang lain. Chaney melanjutkan dengan mengatakan bahwa gaya hidup adalah serangkaian praktik dan sikap yang masuk akal dalam situasi tertentu. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler (2001) bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari tindakan yang dilakukan orang, seperti membeli atau menggunakan barang dan jasa. Pengetahuan, sikap, dan tindakan gaya hidup ini kemudian dapat dikategorikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan akhir konsumen untuk membeli barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian, dan ini mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian konsumen menunjukkan sejauh mana upaya pemasar untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen. Armstrong dan Kotler (2008) menyatakan: 181) pentingnya pilihan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, namun

Ada dua elemen antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Hal pertama adalah orang lain. Misalnya, jika seseorang yang penting bagi Anda berpikir Anda harus membeli mobil murah, peluang Anda untuk membeli mobil kelas atas akan lebih rendah. Aspek situasi yang tidak terduga adalah faktor kedua. Ada pun keputusan pembelian ada 5, yaitu sebagai berikut.

1. Mengenali kebutuhan seseorang—kebutuhan hidup—dapat didorong oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi pemicu yang lebih sering muncul untuk membangkitkan minat pada jenis produk tertentu dengan mengumpulkan data dari sejumlah pelanggan.
2. Ketika konsumen mulai beralih dari keputusan situasi pemecahan masalah yang sempit ke masalah yang lebih luas, pencarian informasi biasanya meningkat. Sumber informasi utama yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari salah satu sumber tersebut pada serangkaian keputusan pembelian adalah fokus perhatian pemasar. sumber Informasi konsumen dipecah menjadi empat kategori berikut:
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga)

- b. Sumber daya komersial (periklanan, pramuniaga, penjual, pengemasan, dan pajangan) Pendahuluan Perlu Informasi Pencarian Evaluasi Alternatif Keputusan Perilaku Pembelian Setelah Pembelian
- c. Sumber publik (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (langsung, pengujian produk)
3. Evaluasi alternatif: Pelanggan harus mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum memilih satu opsi dari banyak pilihan:
 - 1) Karakteristik produk
 - 2) Kepercayaan merek
 - 3) Fungsi utilitas setiap fitur
 - 4) Prosedur pemilihan
 4. Keputusan pembelian
Ada lima sub-keputusan untuk melakukan pembelian: merek mana yang dibeli, dari siapa membeli, berapa banyak membeli, kapan membeli, dan bagaimana cara membayar.
5. Perilaku setelah pembelian, serta kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian, mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan terpenuhi, ada peluang pembeli adalah promosi terbaik dan murah. Sebaliknya, jika mereka tidak puas atau kecewa, mereka tidak akan mau membeli lagi dan akan menceritakan kisah negatif kepada orang lain. Ini sangat berbahaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi janji jiwa di kabupaten Karawang. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan t, dan secara simultan dengan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di laporkan oleh peneliti. Keputusan suatu item valid atau tidaknya dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, bila korelasi r diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indicator	Pearson Correlation	Nilai Signifikan	R.Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,834	0.000	0,1775	Valid
	X1.2	0,969	0.000	0,1775	Valid
	X1.3	0,964	0.000	0,1775	Valid
	X1.4	0,956	0.000	0,1775	Valid
	X1.5	0,971	0.000	0,1775	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,978	0.000	0,1775	Valid
	X2.2	0,420	0.000	0,1775	Valid
	X2.3	0,962	0.000	0,1775	Valid
	X2.4	0,971	0.000	0,1775	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,952	0.000	0,1775	Valid
	X3.2	0,969	0.000	0,1775	Valid
	X3.3	0,975	0.000	0,1775	Valid
	X3.4	0,975	0.000	0,1775	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,892	0.000	0,1775	Valid
	Y.1	0,962	0.000	0,1775	Valid
	Y.3	0,967	0.000	0,1775	Valid
	Y.4	0,968	0.000	0,1775	Valid
	Y.5	0,960	0.000	0,1775	Valid
	Y.6	0,974	0.000	0,1775	Valid
	Y.7	0,976	0.000	0,1775	Valid

Sumber: Data Di Olah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,1775$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2018) reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018) itu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.

Variabel	Cronbach Alpha's	Standar Reabilitas	Keterangan
Keputusan Pembeli (Y)	0,988	$> 0,7$	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,971	$> 0,7$	Reliabel
Harga (X2)	0,815	$> 0,7$	Reliabel

Gaya Hidup	0,977	>0,7	Realibel
-------------------	-------	------	----------

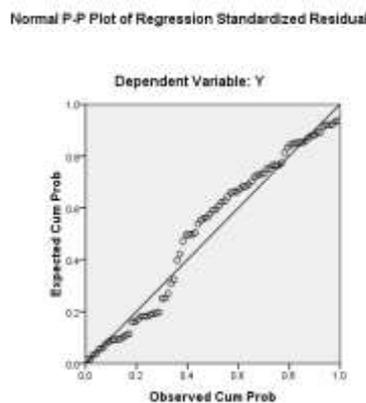
Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bagaimana semua variabel Citra merek (X1), Harga (X2), Gaya Hidup (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Croncbach's alpha yang lebih besar dari 0,7. Hal ini berarti hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel bebas dan variabel terikat dari alat ukur kuesioner dinyatakan realibel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi dat normal atau mendekati normal. Cara untuk medeteksi residual normal atau tidak adalah dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk gambar yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Artinya, bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hasil dari uji normalitas dengan metode uji grafik sebagai berikut:

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada grafik P-Plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

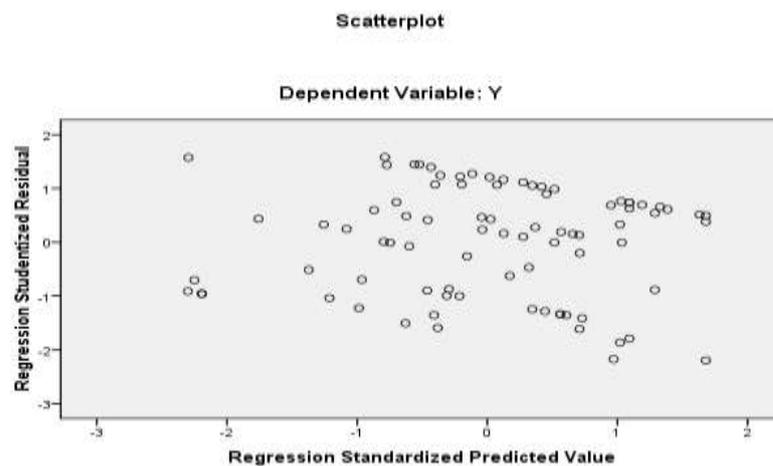
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil Uji Heteroskedastisitas:

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah: 2022

Berdasarkan Gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa koefisien parameter untuk semua variabel bebas digunakan dalam penelitian ini yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini terlihat dari sebaran yang menyebar dan tidak membntuk pola tertentu.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama

dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

- a. Nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas
 - b. Nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.
- Berikut hasil Uji Multikolinieritas :

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.875	1.142
X2	.766	1.305
X3	.806	1.241

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui nilai VIF variabel Citra Merek (X1) 1,142, Harga (X2) 1,305, Gaya Hidup (X3) 1,241 artinya < 10 dan nilai Tolerance value Variabel Citra Merek (X1) 0,875, Harga (X2) 0,766, Gaya Hidup (X3) 0,806 artinya $> 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen, yang mana dapat menunjukkan apakah hasil perhitungan tersebut terdapat pengaruh positif atau negatif. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel 3 berikut ini:

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant)	2.216	3.894		3.137	.002		
X1	.418	.165	.275	2.526	.013	.875	1.142
X2	.474	.224	.247	2.119	.037	.766	1.305
X3	.192	.207	.105	-.925	.358	.806	1.241

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linear berganda yang didapat adalah : $Y = 12.216 + 0,418X_1 + 0,474X_2 - 0,192X_3$
2. Nilai konstanta positif 21.949 menunjukkan pengaruh positif variabel independen. Apabila variabel independen naik atau memiliki pengaruh, maka variabel dependen akan naik atau terpengaruh.
3. Koefisien regresi variabel Citra merek sebesar 0,418, dan bernilai positif yang berarti apabila variabel Citra Merek naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,418 begitupun sebaliknya.
4. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,474, dan bernilai positif, yang berarti apabila variabel Harga naik sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,474 begitupun sebaliknya.
5. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar -0,192 dan bernilai negatif yang berarti apabila variabel gaya Hidup turun sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan Pembelian akan menurun juga sebesar -0,192 begitupun sebaliknya.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika dipenelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut Hasil Uji F (Simultan):

Tabel 5. Hasil Uji Simultan F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1289.015	3	429.672	5.004	.003 ^a
Residual	6954.938	81	85.863		
Total	8243.953	84			

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 5.004 dengan taraf signifikan 0.003, karena taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($5.007 > 2.72$), maka Citra Merek, Harga, Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (t)

Uji parsial bertujuan untuk menghitung dan mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Citra Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), Harga (X2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y), gaya Hidup (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat dikatakan memiliki pengaruh jika pada uji t nilai sig. <0,05 atau t hitung > t tabel, begitu pula sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.137	.002
	X1	2.526	.013
	X2	2.119	.037
	X3	-.925	.358

Sumber: *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa :

- Untuk variabel Citra Merek diperoleh angka t hitung sebesar $2.526 > 1.98827$ t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.013. hal ini artinya adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
- Untuk variabel Harga diperoleh angka t hitung sebesar $2.119 > 1.98827$ t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.037. Hal ini artinya adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
- Untuk variabel gaya hidup diperoleh angka t hitung sebesar $-.925 < 1.98827$ t tabel dan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,358. Hal ini artinya ada pengaruh yang tidak signifikan dari Gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Tabel 7 uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b

		Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
	395 ^a	156	.125		9.26625

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 7 diatas, menunjukkan hasil dalam tabel *Adjusted R Square* 0,125 artinya terdapat pengaruh sebesar 12,5%. Artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y) sebesar 12,5%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan variabel Citra Merek, Harga, Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin baik citra merek, harga dan gaya hidup maka keputusan pembelian terhadap kopi janji jiwa akan semakin meningkat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disebutkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi janji Jiwa. Dapat dilihat dari angka t hitung sebesar $2.526 > 1.98827$ t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,013. Dengan demikian, artinya Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Janji Jiwa di Kabupaten Karawang bergantung pada Citra Merek.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Pratami, Trianasari, Atidira (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli namun bertentangan dengan Christania, Bode, Imelda (2021) yang menyatakan bahwa Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis, disebutkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa, dapat dilihat dari angka t hitung sebesar $2.119 > 1.98827$ t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,37. Dengan demikian, artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan kopi janji jiwa terjangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuliani, Suarmanayasa (2021) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun bertentangan dengan Destarini dan Prambudi (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis, disebutkan bahwa Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembeli pada kopi janji jiwa, dapat dilihat dari angka t hitung sebesar $-0.925 < 1.98827$ t tabel dan taraf signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,357, artinya gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rohman, Diesyana (2022) Gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian namun bertentangan dengan Melisa dan Maria (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah dan Sasi. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 7, hal 1-15.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66
- Danty, N. S., Jushermi, & Nursanti, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada ECommerce Shopee Di Kota Pekanbaru. *JOM F*.
- Devi, A., Nugraha, H. S., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 85-94.
- Hermansyur, dkk. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, ISSN: 2407-2648.
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat—Kelebihan—Kekurangan)*.
- Karim, A. A., & Hartati, D. (2022). Peristiwa Literasi dalam Novel "Di Tanah Lada" Karya Ziggy Zezsyzzeoviennazabrizkie dan "Merakit Kapal" Karya Shion Miura. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 5(4), 949-966.
- Karim, A. A., & Wardani, A.I. (2022). Pemanfaatan Teks Drama Sebagai Penanaman Karakter Pada Kelas Hybrid. *Seminar Nasional 2022 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1, 242-250.
- Khanza, M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Energy Drink

- Merek Hemaviton di Semarang. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 1854-1870.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Mahalaxmi, & Ranjith. (2016). Mahalaxmi, Ranjith, (2016), A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy,. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 2(10).
- 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 Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 324-332.
- Melisa Paendong & Maria V.J Tielung (2016) Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smarfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vo. 16, No. 04.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27-36.
- Munawaroh, S., Karim, A. A., & Setiawan, H. (2022). Senyapan dan Selip Lidah dalam Acara Debat Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Karawang 2020. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(2), 2306-2315.
- Murtani, A. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO REJOICE 3 IN 1 HIJAB (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS POTENSI UTAMA). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 161-171.
- Mustiani, R. (2021). *PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYLE), CITRA MEREK (BRAND IMAGE), DAN KELOMPOK REFERENSI (REFERENCE GROUP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR N-MAX DI KOTA PONOROGO* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73-85.
- Nasution, H. H., & Nobelson, N. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi. *Veteran Economics, Management & Accounting Review*, 1(1).
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE.

- Noviyanti, D., Karim, A. A., Nurfadilah, A., Munawaroh, S., Aghnia, S. F., & Yuliani, Y. (2020). Meningkatkan Daya Pemahaman Melalui Media Cerita Pendek Siswa Kelas VIII SMP Alam Karawang. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(2).
- Nuraeni, P. (2019). *PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA TOKO ONLINE SORABEL.COM* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Nugraheni, D. P., & Dwiyanto, B. M. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Nurfaizal, A. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIFI INDIHOME DI KELURAHAN KALIDONI KOTA PELAMBANG* (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).
- Nurfitriani, A. I., Karim, A. A., Hartati, D., & Pratiwi, W. D. (2022). Dokumentasi Sosial dalam Kumpulan Cerita Pendek# ProsaDiRumahAja. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 1315-1322.
- Nurmada, R. A., Komariah, K., & Ramdan, A. M. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Promosi dan Citra Merek. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 510-517.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519-530.
- Panjaitan, N. M. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia di Kota Medan.
- Paramitha, G. A., & Karim, A. A. (2022). Analisis Framing Berita Penembakan Jurnalis AS di Ukraina pada CNNIndonesia. com dan Sindonesws. com. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(5), 376-383.
- Permana, D. I., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Word of mouth, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(12).
- Pradana, Dedhy. (2017). "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor". *journal feb*, Vol. 14, No. 1, hal 25-32.
- Putro, W. A., & Djawoto, D. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(9).
- Ramadhania, A. D., Karim, A. A., Wardani, A. I., Ismawati, I., & Zackyan, B. C. (2022). Revitalisasi Sasakala Kaliwedi ke dalam Komik sebagai Upaya Konservasi Cerita Rakyat Karawang. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(3), 3638-3651.

- Riyanti, R. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 1-7.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widayarsi, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat).
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 16.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Wahyuni, Sri. (2013). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matic Merek Honda”. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, Vol. 13, No. 2, hal 1-20.
- 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.
- Yuliani & Suarmanayasa (2021). Pengaruh dan Online Review terhadap keputusan Pembelian Produk Marketplace toko Pedia, Vol. 3 No. 2, P-ISSN : 2685-5526.