



Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Azura di Malang

Muhammad Ramadhandy¹, Arni Utamaningsih²

^{1,2} Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No. 9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: bikuldandi@gmail.com

Abstract. *This research was explanatory research with quantitative research. The variables were Brand Image (X1), Lifestyle (X2) and Purchase Decision (Y). The population in this research were the consumers who made direct purchases at Azura Coffee Malang. The Data collection was done through observation and questionnaires to 80 respondents with the purposive sampling method. The data analysis of this research used descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis test. The results of multiple linear regression analysis showed the equation $Y = 4,758 + 0,261X1 + 0,547X2 + e$ with a coefficient of determination of 0,652. This showed that there was a significant effect of variables X1 and X2 on variable Y of 65,2%, while the remaining 34,8% was influenced by other variables not examined in this research. The results of the partial test of the Brand Image variable obtained was t count 2,146 > t table 1,66488 and Lifestyle variable was t count 5,620 > t table 1,66488 while the results of the simultaneous test F count was 75,119 > F table 3,12. Based on the research results, it can be concluded that Brand Image and Lifestyle variables partially or simultaneously have a positive and significant on the purchasing decisions at Azura Coffee Malang. It is suggested that Azura Coffee Malang will retain its current brand image in order that the brand image meets what the consumers want. Azura coffee is also recommended to keep café's comfort so that it can consumer purchase decisions.*

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decisions, Azura Coffee Malang.*

Abstrak. Penelitian ini merupakan jenis penelitian explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian langsung di Kopi Azura Malang. Data dikumpulkan dengan cara observasi, dan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisa regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 4,758 + 0,261X1 + 0,547X2 + e$ dengan koefisien determinasinya adalah 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah sebesar 65,2%, sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji parsial variabel Citra Merek diperoleh t hitung 2,812 > t tabel 1,66488 dan variabel Gaya Hidup diperoleh t hitung 5,620 > t tabel 1,66488, sedangkan hasil uji simultan F hitung 75,119 > F table 3,12. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Gaya Hidup secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Azura Di Malang. Diharapkan pihak Kopi Azura Malang bisa mempertahankan citra merek yang dimiliki saat ini, karena citra merek yang dimiliki saat ini sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kopi Azura Malang juga disarankan untuk tetap menjaga kenyamanan suasana kafe agar konsumen tetap nyaman ketika berada di Kopi Azura sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Kopi Azura Malang.

1. LATAR BELAKANG

Kota Malang yang terkenal dengan Kota Pendidikan membuat banyak kawula muda berdatangan ke kota ini untuk menimba ilmu. Dengan banyaknya para pelancong muda, warga lokal pun mendapatkan ide bisnis yang cukup menarik, yaitu dengan membuat coffeeshop. Khususnya di daerah Dermo Kabupaten Malang dulunya yang terkenal dengan sawahnya yang membentang luas dan daerah yang cukup sepi ketika malam hari. Namun, sekarang sudah jauh berbeda dengan adanya kedai kopi biasa hingga kafe yang trendy.

Adapun juga di beberapa daerah lainnya seperti di SCBD (Sudimoro Coffee Brew District) di kawasan tersebut sangat banyak tempat nongkrong berjejeran. Sehingga ketika datang kesana akan bingung untuk menentukan tempat mana yang akan dituju. Karena setiap tempat memiliki karakteristik masing-masing. Tak lain dari itu ada beberapa tempat perkopian lagi di Kota Malang yang tidak kalah trendy dari kawasan perkopian diatas yaitu di daerah Kedawung yang sedang menjamur. Salah satu bisnis coffeshop yang saat ini juga ikut bersaing meramaikan bisnis kopi yaitu Kopi Azura Malang yang didirikan tanggal 15 Desember 2019 bertempat di Jl Kedawung IX No. 57 Kota Malang.

Pada tahun 2019, Pertama kali Kopi Azura mempunyai kedai berukuran 3x4 dengan desain minimalis. Seiring dengan berjalanya waktu Kopi Azura semakin berkembang dan mempunyai citra merek yang mengikuti trendy masa kini. Sehingga Kopi Azura mampu bersaing dengan coffeshop lainnya. Hal ini dapat memiliki pengaruh yang positif bagi Kopi Azura karena dengan berkembangnya Kopi Azura tersebut maka bisa menarik konsumen dan memustuskan pembelian.

Berkembangnya Kopi Azura dapat dilihat dari tempatnya yang semakin luas dan memiliki konsep bangunan yang unik serta instagramable. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah citra merek. Seiring dengan berjalanya waktu, Kopi Azura selalu memperhatikan citra merek karena sebagai strategi perluasan merek yang mana dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra Merek yaitu tanggapan konsumen untuk menilai merek berdasarkan baik atau buruknya merek tersebut. Kotler & Armstrong (2014:266), “Merek mempunyai maksud lebih dari hanya julukan dan ikon. Merek menggambarkan kunci dari ikatan industri dengan konsumen. Merek menggantikan pemikiran ataupun perasaan pelanggan kepada sesuatu produk, perfoma produk dan jasa untuk pelanggan”. Dengan perkembangan bisnis di bidang coffeshop yang semakin menjamur maka tanpa adanya citra merek yang bagus di coffeshop tersebut, coffeshop tersebut akan terlihat biasa saja dan dapat disaingi oleh kompetitor yang

lain. Akan tetapi jika coffeshop ltersebut memiliki citrar merek yang baik di pandangan konsumen tentunya konsumen akan beranggapan bahwa coffeshop tersebut memiliki keunggulan dibandingkan coffeshop yang lain. Peningkatan kualitas merek dapat dilakukan secara berkepanjangan dan terus menerus untuk mempertahankan animo pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kopi Azura membangun citra merek dengan menggunakan tagline “Ngopi enak gak harus mahal” sehingga konsumen tetap ataupun calon konsumen yang ingin menikmati kopi dengan kualitas yang tinggi dan dengan harga yang terbilang murah, maka di benak pertama mereka adalah Kopi Azura. Dengan tempat yang mengusung konsep rumah tua dan instragramable serta dekat dengan pusat kota membuat mudah diingat oleh konsumen. Dengan dibangunnya citra merek melalui hal-hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dan Kopi Azura dapat bersaing dengan coffeshop lainnya.

Selain citra merek, faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah gaya hidup. Untuk saat ini para pebisnis terutama di bidang coffeshop perlu menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen pada era saat ini. Di era saat ini nongkrong di *coffeshop* telah menjadi tren gaya hidup khususnya pada kaum milenial, tentunya *coffeshop* yang dicari unik dan beda dengan *coffeshop* lainnya seperti konsep bangunan *coffeshop* yang diusung apakah instragramable atau tidak, terdapat wifi pada *coffeshop* tersebut juga menunjang kenyamanan konsumen serta harga yang relatif murah, pelayanan yang ramah membuat konsumen akan merasa puas dan gaya hidup para konsumen tersebut secara tidak langsung akan terpenuhi. Dengan memperhatikan gaya hidup, minat dan kemauan konsumen maka *coffeshop* tersebut akan mengetahui faktor apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut dalam pemenuhan gaya hidupnya serta menjadi bahan evaluasi agar nantinya coffeshop tersebut semakin berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Menurut Sumarwan (dalam Listyorini 2012;141), “Gaya hidup dapat diilustrasikan melalui kegiatan, minat maupun ropinill suatu orang dan menggambarkan bagaimana perilaku orang tersebut meliputi mereka hidup, memakai uang dan memanfaatkan waktu mereka”. Semakin berkembangnya peradaban maka gaya hidup setiap manusia akan mengikutinya begitu juga dengan bisnis *coffeshop* harus mampu mengikuti perkembangan zaman agar tetap eksis dan mampu menarik perhatian para konsumen. Kopi Azura juga menjaga eksistensi coffeshopnya dengan selalu mengikuti tren gaya hidup saat ini agar Rumah Kopi Azura semakin diminati pecinta kopi.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis melakukan penelitian hubungan citra merek serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian yang disajikan oleh Kopi Azura. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian yaitu : “Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Azura Di Malang”.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan hal utama perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Aktivitas bisnis yang cakupannya kecil sampai luas melakukan pola bisnisnya dengan melakukan pemasaran, perusahaan dapat menjalankan roda usahanya guna memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumen demi terciptanya keakraban dengan pelanggan. Selain itu, melalui pemasaran perusahaan dapat mencapai target dan tujuan pasarannya yang sesuai.

Fandy Tjiptono (dalam Muhammad Yusuf Saleh 2019:1) mengemukakan bahwa, “Pemasaran memiliki fungsi dengan kontak yang besar terhadap lingkungan luar, dimana perusahaan memiliki kendali terbatas kepada lingkungan luar. Pemasaran mempunyai tujuan dalam menarik perhatian para konsumen dalam mengkonsumsi produk yang telah ditawarkan. Pemasaran berperan penting untuk pengembangan strategi.”

Zeithaml dan Bitner (dalam Tengku Firli Musfar 2020:9), “Bauran pemasaran merupakan bagian dari badan industri yang dikontrol industri guna melaksanakan komunikasi kepada pengunjung dan memuaskan keinginan pengunjung”. Alma (2016:205), “Bauran pemasaran adalah salah satu pola dalam kegiatan pemasaran untuk membentuk kombinasi dalam mencapai hasil memuaskan.”

Citra Merek adalah gambaran dari seluruh pendapat kepada suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu. Citra Merek yang ditimbulkan memiliki hubungan terhadap sikap berupa rasa yakin pada merek tersebut. Apabila suatu konsumen mempunyai citra positif terhadap suatu merek, akan terdapat peluang besar dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Tjiptono (2015:49), “Citra merek merupakan uraian asosiasi dan keyakinan dari pelanggan pada sesuatu merek. Citra merek adalah observasi dan rasa yakin pelanggan, seperti pada ingatan pelanggan”. Robinette et al dalam Ismail (2012:62), “Citra Merek adalah pendeskripsikan pelanggan atas merek dengan cara faktual yang memaparkan opini pelanggan sebagai keseluruhan uraian yang dilakukan industri.”

Gaya hidup yaitu perilaku suatu orang berdasarkan serangkaian minat, aktivitas, budaya, pendapat, serta karakteristik lain yang membedakan sekelompok tersebut dengan orang lain. Gaya hidup juga selalu beriringan dengan perjalanan zaman, sehingga harus menyesuaikan dengan arus zaman. Aktivitas bisnis pun juga harus mengikuti gaya hidup saat ini agar bisa menyesuaikan pola bisnis yang berkembang saat ini.

Solomon dan Sumarwan (2014:45), “Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mempresentasikan pilihan suatu orang dengan bagaimana mereka memanfaatkan waktu dan ruang.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), “Gaya hidup merupakan pola hidup suatu orang dalam aktivitas, minat maupun pendapatnya. Gaya hidup dapat mempresentasikan seluruh diri suatu orang untuk berinteraksi terhadap lingkungan”.

Keputusan pembelian merupakan cara pelanggan memilih serta menilai produk ataupun pelayanan, sering juga pelanggan memikirkan banyak perihal yang cocok dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian. Salah satu perilaku yang dilakukan konsumen adalah keputusan dalam pembelian. Konsumen dipaparkan dalam berbagai pilihan agar dapat memutuskan dalam melakukan pembelian produk berdasarkan pilihan mereka.

Buchari Alma (2013: 96), “Keputusan pembelian adalah ketetapan pelanggan yang terpengaruh keadaan ekonomi ataupun finansial, teknologi, politik, kebiasaan, product, price, location, promote, physical evidence, people ataupun proses. maka, hal tersebut akan membuat pemikiran pelanggan dalam mengolah semua informasi dalam pengumpulan kesimpulan seperti reaksi guna memastikan produk apa yang hendak dibeli”.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Metode ini dapat dipakai dalam meneliti populasi ataupun sampel khusus, metode pengumpulan sampel dilakukan dengan random, menggunakan pengumpulan informasi berbentuk instrument pada penelitian, analisa data memiliki sifat kuantitatif ataupun statistik yang bermaksud guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Sugiyono (2017:80) “Populasi yaitu suatu wilayah yang mempunyai obyek atau subyek dengan kualitas serta karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti agar dicermati dan ditarik kesimpulannya.” Dalam melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif perlu adanya populasi sebagai sampel yang memiliki karakteristik, dimana nantinya akan dicari sampel untuk mengisi kuesioner penelitian. Di dalam penelitian ini peneliti akan mengambil populasi pengunjung yang telah melakukan pembelian di Kopi Azura Malang, kemudian untuk jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui berdasarkan survei data terlebih dahulu.

Jumlah populasi yang sudah ditentukan, maka perlu diambil sampel minimum untuk mengisi kuesioner penelitian. Sugiyono (2013), “Sampel merupakan jumlah serta karakteristik populasi tersebut. Sampel diambil karena penelitian ini tidak memiliki kemungkinan untuk meneliti keseluruhan populasi konsumen”. Sampel, menggunakan konsumen yang pernah melakukan transaksi di Kopi Azura Malang. Menentukan besarnya sampel yang akan dipakai dari populasi, maka penelitian ini tepat dengan menggunakan rumus Slovin.

Nalendra, dkk (2021:27), “Rumus slovin adalah sistem matematis yang dapat digunakan dalam menghitung jumlah populasi objek yang ditentukan dan belum diketahui karakteristiknya”. Sehingga, memberikan hasil sebesar 71,09. Maka dapat dibulatkan untuk jumlah sampel minimal untuk bisa diambil untuk penelitian tersebut sebesar 80 responden.

Syahrum dan Salim, (2014:115), “Metode sampling merupakan salah satu metode dalam mengetahui sampel yang jumlahnya sudah pantas pada ukuran sampel yang jadi sumber dari data. Mencermati penyebaran dalam populasi untuk mendapatkan jumlah sampel yang representative. Penelitian ini memakai metode sampling nonprobability sampling yakni purposive sampling.”.

Pada penelitian kali ini menggunakan purposive sampling, karena untuk menentukan dan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai kepada sampel penelitian ini”. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang datang secara langsung dan melakukan pembelian produk dir Kopi Azura Malang dan konsumen yang memiliki rentang usia 19-24 tahun, yaitu kalangan mahasiswa.

Suryani dan Hendryadi (2015:171), “Data dapat disatukan serta diolah oleh badan ataupun perorangan dari objeknya. Pengumpulan data dicoba dengan cara spesial untuk menanggulangi permasalahan pada hasil penelitian.”. Data primer penelitian ini yaitu jawaban dari pengisian kuesioner yang disebarkan pada pelanggan Kopi Azura Malang.

Suryani dan Hendryadi (2015:171), “Data jadi yang dikumpulkan dalam bentuk publikasi. Data dikumpulkan oleh pihak lain yang memiliki tujuan tertentu dan bukan untuk keperluan riset pada penelitian saat ini”. Data sekunder pada penelitian ini yaitu data pelanggan Kopi Azura Malang.

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan Skala Likert, Hanifah (2020:12), “Skala likert merupakan skala dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat sikap maupun pendapat. Sehingga, responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang disediakan”. Maka, diharapkan dapat menjadi titik tolak dalam menyusun pertanyaan pada kuesioner.

Sugiyono (2016:142), "Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberi pertanyaan ataupun statement tertulis terhadap responden guna mendapatkan jawaban". Termasuk metode yang tepat guna apabila peneliti tahu variabel yang hendak diukur serta apa yang hendak diharapkan oleh responden. Pada penelitian ini kuesioner mengenai citra merek serta gaya hidup kepada keputusan pembelian akan diberikan kepada pelanggan Kopi Azura Malang.

Sugiyono (2016: 145), "Observasi merupakan cara yang kompleks dan tertata dalam proses biologis serta psikologis". Observasi pada penelitian ini yaitu secara langsung (*direct observation*), yakni peneliti melihat secara langsung mengenai hubungan citra merek dan gaya hidup dengan penggunaan teknik ini diharapkan mampu sebagai pelengkap data yang didapat lewat kuesioner.

Sugiono (2013:147), "Analisa ini merupakan alat statistik yang bertujuan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan serta menggambarkan data yang terkumpul untuk membuat kesimpulan untuk umum ataupun general". Jadi, dalam menguraikan tanggapan responden yang telah mengisi kuesioner, maka analisis yang tepat menggunakan analisis statistik deskriptif.

Uji validitas bertujuan dalam mengukur valid ataupun tidaknya kuisisioner. Kuisisioner bisa dibilang valid apabila pertanyaan sanggup mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur (Ghozali, 2018:51). Kemudian, untuk mengetahui hubungan antar masing-masing variabel bebas dan variabel terikat yang ditentukan.

Uji Realibilitas merupaan alat ukur untuk kuesioner dengan indikator dari variabel. Kuisisioner dikatakan handal jika hasil jawaban responden kepada pernyataan bersifat konsisten dalam pergantian waktu (Ghozali, 2018:45). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan instrument yang valid serta reliable akan menghasilkan penelitian yang valid dan reliable. Sehingga, dengan instrument yang valid serta reliable akan menghasil penelitian yang valid dan reliable.

Uji normalitas mempunyai tujuan dalam menguji pada model regresi, residual memiliki distribusi yang normal. Uji parsial dan uji simultan berasumsi pada nilai residual berdistribusi normal. Jika dilanggar menyebabkan uji statistik tidak valid pada sampel yang kecil (Ghozali, 2018:161).

Uji multikorlinieritas mempunyai tujuan dalam menguji model regresi karena terdapat adanya korelasi antar variabel independen". Mendeteksi adanya multikolinearitas didalam model regresi diketahui jika variabel bebas saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 pada estimesi model regresi empiris bernilai tinggi serta nilai toleransi 10. Maka, dapat

terdeteksi adanya multikolinearitas. Dalam Multikolinearitas dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* (Ghozali, 2018:107).

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya”. Model regresi yang tepat yaitu tidak terdeteksi adanya heterokedastisitas (Ghozali, 2018:139).

Gujarati dalam Ghozali (2018:95), “Analisis regresi merupakan studi tentang ketergantungan variabel dependen dengan satu bahkan lebih variabel penjelas yang bertujuan dalam mengestimasi atau memprediksi nilai rata-rata populasi (variabel terikat) berdasarkan nilai variabel bebas yang telah diketahui”. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah variabel independen (X1) citra merek, (X2) gaya hidup serta variabel (Y) keputusan pembelian.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018:97). Nilai R² yang kecil dapat menjelaskan bahwa kemampuan variabelr bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel independen memberi informasi untuk memproduksi variabel terikat.

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada dasarnya menggambarkan pengaruh variabel bebas secara individual untuk menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018:179). Uji ini digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh pada masing-masing variabel bebas.

Uji f simultan bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas serentak mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018:179).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini melibatkan konsumen Kopi Azura Malang yang telah melakukan pembelian langsung sebanyak 80 responden sebagai sampel. Dapat diketahui hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di Kopi Azura Malang baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, diperoleh data kuesioner dari seluruh responden yang telah ditentukan yaitu berjumlah 80 responden dengan rincian mayoritas responden yang melakukan pembelian langsung di Kopi Azura Malang adalah laki-laki yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 65%, sedangkan perempuan sebanyak 28 orang atau sebesar 35%. Analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini telah dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian telah dilakukan dengan melibatkan 80 responden sebagai sampel, sehingga dapat diketahui hasil analisis data mengenai pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi azura di Malang. Sampel dalam penelitian ini merupakan kalangan mahasiswa yang memiliki rentang usia 19-24 tahun, serta telah melakukan pembelian langsung di Kopi Azura Malang. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapat Adjusted R Square sebesar 0,652 yang berarti bahwa kontribusi variabel citra merek (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,652 atau 65,2%. Selebihnya yaitu 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, sikap konsumen, promosi maupun variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel gaya hidup (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dikatakan bahwa Kopi Azura Malang mampu menunjang gaya hidup konsumen sehingga tidak terlalu memperhatikan citra merek ketika melakukan pembelian di Kopi Azura Malang. Berdasarkan hasil uji simultan, disimpulkan bahwa citra merek dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Azura Di Malang.

Terkait penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa Kopi Azura Malang tidak hanya mengandalkan citra merek untuk meraih konsumen, akan tetapi juga harus menunjang gaya hidup konsumen sehingga mampu menarik minat beli konsumen dan kenyamanan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bebas Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian di Kopi Azura Malang. Sehingga, hipotesis pertama telah terbukti bahwa Citra Merek signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bebas Gaya Hidup memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian di Kopi Azura Malang. Sehingga, hipotesis kedua telah terbukti bahwa Gaya Hidup signifikan kepada Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara serentak kepada Keputusan Pembelian. Sehingga, hipotesis ketiga terbukti bahwa Citra Merek serta Gaya Hidup serentak berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian.

Saran yang dapat diberikan adalah harus bisa mempertahankan citra merek yang dimiliki saat ini, karena citra merek yang dimiliki telah sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan adanya hal tersebut jika pihak Kopi Azura Malang bisa terus menjaga dan mempertahankan

citra merek yang dimiliki saat ini maka akan baik untuk perkembangan usaha di masa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Buchary, H. A., & Saladin, D. (2013). *Manajemen pemasaran: Ringkasan praktis, teori, aplikasi & tanya jawab*. Bandung: Lindakarya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ismail, M. (2012). *Strategi pemasaran untuk membangun citra dan loyalitas merek*. Bogor: IPB Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (14th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1 & 2, Edisi ke-12)*. Jakarta: Erlangga.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia Offset.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. Makassar: CV SAH Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian tindakan komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012). Analisis faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana – Studi pada pelanggan perumahan Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 12–24.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran (Edisi ke-2)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015a). *Strategi pemasaran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2015b). *Pemasaran: Esensi & aplikasi (Edisi ke-3, Jilid 1)*. Yogyakarta: CV Andi.