

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

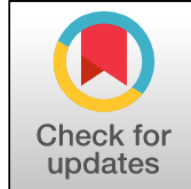
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

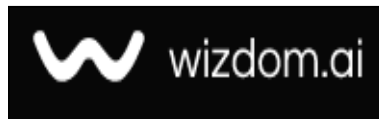
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Brand Image, Brand Equity, and Lifestyle on Purchase Decisions at Excelso Coffee SunCity Mall Sidoarjo.

Pengaruh Brand Image, Brand Equity, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Excelso Coffee SunCity Mall Sidoarjo

Virgiawan Nurwanto, virgiawannurwanto@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikalmachfudz@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research aims to investigate the impact of Brand Image, Brand Equity, and Lifestyle on purchasing decisions at Excelso Coffee in Suncity Mall, Sidoarjo. Employing a quantitative approach, the study utilized nonprobability sampling (accidental sampling) to gather responses from 100 consumers at Excelso Coffee in Suncity Mall, East Java. Data analysis involved multiple linear regression using SPSS 22.0. The findings demonstrate that brand image, brand equity, and lifestyle individually influence purchasing decisions. Furthermore, when considered simultaneously, brand image, brand equity, and lifestyle collectively have a significant impact on purchasing decisions. This study underscores the importance of these factors in influencing consumer choices. The concise and impactful title for this research could be "Influence of Brand Factors and Lifestyle on Consumer Purchasing Decisions."

Highlights:

- Impactful Factors: Brand image, brand equity, and lifestyle influence consumer purchasing decisions.
- Quantitative Approach: The study employs a quantitative methodology to analyze the relationships between these factors.
- Collective Influence: The research highlights the combined effect of brand-related elements and lifestyle on consumer choices.

Keywords: Brand Image, Brand Equity, Lifestyle, Purchasing Decisions, Consumer Behavior

Published date: 2023-09-14 23:01:53

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia. Sejak dulu hingga sekarang, minuman yang satu ini memang tetap menjadi primadona. Para penikmat kopi di Indonesia pun semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di berbagai kota di seluruh Indonesia. Kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit bagi kaum muda.

Menjamurnya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* tak pelak menjadikan persaingan semakin ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk bertahan bahkan harus mampu berkembang agar roda perusahaan terus berjalan. Perusahaan harus melakukan dan memperhatikan beberapa hal penting, yaitu melakukan kegiatan-kegiatan dalam menarik minat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek kopi yang mereka jual, terus menggarap pasar potensial dan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga prospek perusahaan akan menjadi meningkat.

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya [1]. Dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen cenderung dihadapkan pada beberapa suatu pilihan dan alternatif yang pada akhirnya konsumen akan menentukan suatu pilihannya. Kebiasaan pembelian mencakup kapan pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Maka dari itu, keputusan untuk membeli dapat terjadi jika suatu perusahaan memiliki *image* positif terhadap konsumennya. Mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk salah satunya adalah *brand image*. Sudah tidak diragukan lagi bahwa *brand image* juga menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan suatu pembelian. [2] mengemukakan bahwa "*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*" yang artinya "citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan". *Brand image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Selain itu yang tak kalah penting adalah *brand equity*.

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan [3]. Ekuitas merek yang baik adalah yang mampu memberikan hal lebih bagi sebuah merek, dengan ekuitas merek yang baik maka akan meningkatkan pula daya saing merek terhadap merek yang lain sehingga konsumen akan teringat dengan merek atau produk yang kita pasarkan.

Selain itu, faktor lain yang sekarang menjadi perhatian adalah gaya hidup. Sudah tidak diragukan lagi bahwa gaya hidup saat ini menjadikan masyarakat memiliki orientasi yang berbeda dengan masa sebelumnya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya [2]. Selain itu [4] menyatakan gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Sehingga tidak heran aktivitas dan minat seseorang dalam perkembangan zaman akan selalu berubah dan bagaimana manusia menggunakan waktu dan uang mereka untuk memenuhi gaya hidup dan kebutuhan mereka di masa sekarang. Hal itulah yang mendorong PT. Santos Jaya Abadi (Kapal Api Group) membuat sebuah waralaba kedai kopi bernama Excelso yang dikendalikan oleh PT. Excelso Multirasa yang merupakan anak perusahaan yang dimiliki secara langsung oleh PT. Santos Jaya Abadi yang membangun gerai pertamanya di Mal Plaza Indonesia September 1991 dan saat ini sudah memiliki hampir 150 gerai yang tersebar di 40 kota besar di Indonesia.

Namun terjadi kesenjangan disaat kemunculan pandemic Covid 19 di tahun 2020 semua sektor industri menjadi terpuruk tak terkecuali dengan bisnis kopi dan salah satunya dialami oleh Excelso. [5] menyatakan bahwa yang paling terasa dari pandemic Covid 19 adalah munculnya ketidakpastian.

2020		2021	
Merek	Presentase	Merek	Presentase
Kenangan	39,9%	Janji Jiwa	39,5%
Janji Jiwa	29,8%	Kenangan	36,7%
Kulo	13,6%	Kulo	12,4%
Fore	5,1%	Fore	6,4%
Furo	3,1%	-	-

Table 1. Data Top Brand Index 2020 dan 2021

Dari tabel diatas menunjukkan dimana Excelso dari sejak tahun 2020 hingga tahun 2021 tidak masuk dalam nominasi yang dilakukan oleh *top brand*, ini menandakan bahwa konsumen tidak memilih Excelso untuk masuk dalam deretan *top brand*.

Sehingga dalam hal ini, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *brand image*, *brand equity* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada objek yang berbeda yaitu Excelso Coffee di Suncity Mall Sidoarjo, selain itu apakah variabel yang dipilih oleh peneliti mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mengingat semakin menjamurnya kedai kopi kekinian. Sehingga judul yang akan diangkat adalah **"Pengaruh Brand Image, Brand Equity dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Excelso Coffee Suncity Mall Sidoarjo"**.

METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang analisis datanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang akan dianalisis. Data penelitian pada metode kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik [6].

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada pada gerai Excelso Coffee di Suncity Mall Sidoarjo.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi: Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Excelso Coffee Suncity Mall Sidoarjo.

2. Sampel: Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [6], dalam penelitian ini pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yakni teknik penentuan responden dari populasi berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dengan usia minimal responden yaitu 18 Tahun. Jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal dapat ditentukan dengan rumus [7]:

$$n = ((Z_{\alpha/2} \sigma)/e)^2 = (((1,96) \cdot (0,25))/0,05)^2 = 96,04n$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Tabel distribusi normal sampel atau tingkat keyakinan

σ = Standart deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan jumlah minimum sampel diatas terdapat 96,04 sampel yang dibutuhkan. [6], memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu didalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

D. Sumber Data

1) Data Primer: Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang disebar pada responden yaitu konsumen Excelso Coffee Suncity Mall Sidoarjo yang melakukan pembelian, skala yang digunakan untuk kuesioner tersebut menggunakan skala *likert*.

2) Data Sekunder: Data bersumber dari jurnal maupun sumber referensi lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan

kepada responden secara langsung atau internet. Dengan kuesioner tertutup responden akan lebih leluasa dalam mengisi pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner sesuai dengan hati nurani pada setiap individu. Jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran skala *Linkert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden

Karakteristik responden yang ditampilkan dalam penelitian ini meliputi frekuensi pembelian, usia, jenis kelamin dan pendidikan.

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	19	19,0	19,0	19,0
	3 kali	34	34,0	34,0	53,0
	4 kali/lebih	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Table 2. *Frekuensi Pembelian*

Berdasarkan data pada tabel diatas, responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan kualifikasi responden melakukan pembelian pada Excelso Coffee. Berjumlah 19 orang dengan prosentase 19,0% responden, 2 kali melakukan pembelian. Berjumlah 34 orang dengan prosentase 34,0% responden, 3 kali melakukan pembelian dan Sebanyak 47 orang dengan prosentase 47,0% responden 4 kali atau lebih sudah melakukan pembelian. Selain itu juga dari data diatas menunjukkan bahwa hampir seluruh responden pernah melakukan pembelian pada Excelso Coffee sebelumnya.

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	18	18,0	18,0	18,0
	26-32 Tahun	32	32,0	32,0	50,0
	33-40 Tahun	41	41,0	41,0	91,0
	40 Tahun/Lebih	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Table 3. *Usia*

Berdasarkan data pada tabel diatas, responden dari penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan kualifikasi responden yang berusia 18-25 Tahun berjumlah 18 orang dengan prosentase 18,0%, sedangkan responden yang berusia 26-32 tahun sebanyak 32 orang dengan prosentase 32,0%, responden yang berusia 33-40 Tahun sebanyak 41 responden dengan prosentase 41,0% dan responden yang berusia 40 Tahun/Lebih sebanyak 9 responden dengan prosentase 09,0%.

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	57	57,0	57,0	57,0
	Wanita	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Table 4. *Jenis Kelamin*

Berdasarkan data pada tabel diatas, responden dari penelitian ini sebanyak 100 orang responden, dengan kualifikasi responden yang berjenis kelamin Pria berjumlah 57 orang dengan prosentase 57,0% dan responden yang berjenis kelamin Wanita berjumlah 43 orang dengan prosentase 43,0%. Ini menandakan sudah tidak ada lagi batasan bahwa yang mengkonsumsi kopi hanya kaum pria saja namun wanita juga menikmati kopi.

	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	15	15,0	15,0	15,0
	Diploma	34	34,0	34,0	49,0

	Sarjana	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Table 5. Pendidikan

Berdasarkan data pada tabel diatas, bahwa responden dari penelitian ini sebanyak 100 orang responden, dengan kualifikasi responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTA berjumlah 15 orang dengan prosentase 15,0%, responden yang memiliki tingkat pendidikan Diploma sebanyak 34 orang dengan prosentase 34,0% dan responden responden yang yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 51 orang dengan prosentase 51,0%.

1. Analisis Data

a) Uji kualitas data

Pengukuran validitas digunakan untuk mengukur item pertanyaan apakah dapat memenuhi persyaratan. Jika dikatakan valid maka r hitung positif, serta nilai r hitung > rtabel, sedangkan jika dikatakan tidak valid maka nilai r hitung < rtabel. Pada hasil pengujian validitas menyatakan bahwa bahwa seluruh butir kuesioner semuanya valid. Item kuesioner dinyatakan valid karena r hitung untuk semua item kuesioner > dari r tabel pada taraf signifikan 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,1996. Dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian. Pada hasil pengujian validitas dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas > 1,966 sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha > rtabel. Jika nilai Cronbach Alpha > rtabel, maka seluruh item kuesioner dikatakan reliabel. Dari hasil pengujian dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* pada tabel variabel *Brand Image* sebesar 0,728, variabel *Brand Equity* sebesar 0,659, variabel Gaya Hidup sebesar 0,691, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,764. Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas. *Cronbach Alpha* lebih dari 1,966, maka dapat dikatakan bahwa kuisisioner yang digunakan memiliki reliabel.

Untuk bisa dilanjutkan pada analisis regresi maka terhadap data dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa Normal Probability Plot memberikan pola distribusi normal. Dikarenakan titik-titik terlihat menyebar mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel brand image sebesar 6,316 (< 10), variabel brand equity sebesar 6,151 (< 10) dan variabel gaya hidup sebesar 1,331 (< 10). Maka hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik data yang digunakan pada penelitian ini menyebar disekitar angka 0 dari garis sumbu Y atau garis vertikal. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistic	
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,108	,729		1,520	,132		
	Brand Image	,975	,096	,711	10,127	,000	,158	6,136
	Brand Equity	,294	,098	,207	2,992	,004	,163	6,151
	Gaya Hidup	,227	,068	,107	3,322	0,001	,751	1,331

Table 6.

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,108 + 0,975 X_1 + 0,294 X_2 + 0,227 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 1,108 Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1), *Brand Equity* (X_2), dan Gaya Hidup (X_3), maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) tetap konstan sebesar 1,108.

2) *Brand Image* (X_1)

Nilai koefisien regresi dari *Brand Image* (X_1) adalah sebesar 0,975 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Brand Image* (X_1), akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,975 satuan atau 97,5% dengan asumsi bahwa faktor lainnya adalah konstan atau tetap.

3) *Brand Equity* (X_2)

Nilai koefisien regresi dari *Brand Equity* (X_2), adalah sebesar 0,294 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Brand Equity* (X_2), akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,294 satuan atau 29,4% dengan asumsi bahwa faktor lainnya adalah konstan atau tetap.

4) Gaya Hidup (X_3)

Nilai koefisien regresi dari Gaya Hidup (X_3), adalah sebesar 0,227 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Gaya Hidup (X_3), akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,227 satuan atau 22,7% dengan asumsi bahwa faktor lainnya adalah konstan atau tetap.

2. Hipotesis

a) Uji Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,108	,729		1,520	,132
	Brand Image	,975	,096	,711	10,127	,000
	Brand Equity	,294	,098	,207	2,992	,004
	Gaya Hidup	,227	,068	,107	3,322	,001

Table 7.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom* ($df = N - K = 100 - 4 = 96$ sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama (H_1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 10,127 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal itu menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,127 > 1,984$) dan signifikan $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H_a yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dapat diterima dan H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, ditolak. Artinya, variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Hipotesis Kedua (H_2) Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 2,992 dan nilai signifikan sebesar 0,004. Hal itu menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,992 > 1,984$) dan signifikan $< \alpha$ ($0,004 < 0,05$) maka H_a yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dapat diterima dan H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, ditolak. Artinya, variabel *Brand Equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Hipotesis Ketiga (H_3) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 3,322 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Hal itu menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,322 > 1,984$) dan signifikan $< \alpha$ ($0,001 < 0,05$) maka H_a yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dapat diterima dan H_0 yang

menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, ditolak. Artinya, variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Uji Simultan (uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
1	Regression	807,819	3	269,273	395,620	,000a
	Residual	65,341	96	,681		
	Total	873,160	99			

Table 8.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 395,620 dan nilai signifikan 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} dapat dilihat pada lampiran dengan derajat bebas $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Hal itu menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $395,620 > 2,70$ dan nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Equity* (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), itu artinya H_a yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dapat diterima dan H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, ditolak.

c) Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962a	,925	,923	,825

Table 9.

Pada hasil SPSS diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,962 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat dan searah antara variabel bebas *Brand Image* (X_1), *Brand Equity* (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah semakin kuat.

d) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962a	,925	,923	,825

Table 10.

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0,925 atau 92,5% sehingga variabel *Brand Image*, *Brand Equity*, dan Gaya Hidup dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sisanya 7,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

10 Hipotesis Pertama (H_1): *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo

Hipotesis pertama yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo dapat diterima, dikarenakan hasil analisis membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo.

Hal ini sejalan dengan pendapat [8] sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian, hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mepercayai merek yang disukai atau terkenal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [9] yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan [10] yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Hipotesis Kedua (H2): *BrandEquity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo

Hipotesis kedua yaitu *BrandEquity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo dapat diterima, dikarenakan hasil analisis membuktikan bahwa *BrandEquity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo.

Sejalan dengan teori [11] ekuitas merek sangat penting atau berguna karena memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan [12] membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan [13] juga membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brandequity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Adanya *brandequity* membuat sebuah pembeda dan memperkuat suatu merek dari para pesaingnya sehingga menarik pelanggan potensial.

3) Hipotesis Ketiga (H3): Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo

Hipotesis ketiga yaitu Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo dapat diterima, dikarenakan hasil analisis membuktikan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo.

Sejalan dengan teori [14] menyatakan gaya hidup mengacu pada cara konsumsi yang menunjukkan pilihan seseorang mulai menghabiskan waktu dan uangnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan [15] yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan [16] membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuatu yang dilakukan seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk terkadang juga dipengaruhi gaya hidup, dimana gaya hidup itu sendiri untuk mengekspresikan ataupun menunjukkan siapa dirinya.

4) Hipotesis Keempat (H4): *Brand Image*, *Brand Equity* dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo

Hipotesis keempat yaitu *Brand Image*, *Brand Equity* dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo dapat diterima, dikarenakan hasil analisis membuktikan bahwa *Brand image*, *Brand Equity* dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] yang membuktikan bahwa secara simultan *brand image*, *brand equity* dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang baik ditunjang dengan penambahan nilai dari *brand equity* membuat sebuah merek produk dijadikan pilihan dalam membeli, selain itu dengan adanya gaya hidup yang selalu berubah mengikuti zaman menjadikan sebuah produk atau merek menjadi rujukan dalam konsumen menghabiskan waktu luang dan membelanjakan uangnya untuk sarana mengekspresikan diri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, bahwa mengenai pengaruh *brand image*, *brand equity* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo.
2. *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo.
3. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo.
4. *Brand image*, *brand equity* dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Excelso *Coffee* Suncity Mall Sidoarjo.
5. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang mengambil objek yang sama, menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian tidak hanya dilakukan disatu daerah saja, melainkan dilebih dari satu daerah sehingga bisa menjadi sebuah perbandingan.

6. Diharapkan untuk pihak perusahaan mampu memperbaiki baik dari segi *brand image* dan *brand equity* dari merek tersebut, selain itu mampu melihat peluang dan kesempatan sehingga segera mungkin untuk menggarap atau membuat sebuah produk baru untuk memenuhi kebutuhan apa yang sedang diinginkan oleh konsumen pada era sekarang dikarenakan banyak kompetitor-kompetitor lain yang akan mampu mengambil peluang dan kesempatan tersebut jika tidak dieksplor dengan baik. dan

References

1. Peter, J. Paul dan Olson Jerry C. 2014. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Ke Empat. Erlangga.
2. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Global. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
3. Wiastuti, Rachel Dyah dan Kimberlee, Sarah. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. Jurnal Pariwisata. Vol. 5, No. 6. September.
4. Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
5. Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. 2020. Covid-Induced Economic Uncertainty (No. W26983). National Bureau of Economic Research.
6. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
7. Supranto, J. 2016. Statistik: Teori & Aplikasi Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
8. Fathorrahman. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk NK Cafe Malang. Journal of Management Studies. Vol. 15, No. 2. Oktober.
9. Sari, Rendika Putri Kartika dan Widayanti, Ida Aryati Rochmi. 2019. Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret di Surakarta. Edunomika. Vol. 3, No. 1. Juni.
10. Zahroh, Asfarotuz dan Renny Dwijayanti. 2020. Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Naaga (JPTN). Vol. 8, No. 2.
11. Rahmah, Khairunnisa., Ujang Sumarwan dan Mukhamad Najib. 2018. The Effect of Brand Equity, Marketing Mix and Lifestyle Toward Purchase Decision at Coffee Shop in Bogor. Journal of Consumer Sciences. Vol. 03, No. 02, 01-15.
12. Agustini, Ni Putu Evi dan I Gusti A. Kt. Gd. Suasana. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Starbucks di Bali. Buletin Studi Ekonomi. Vol. 25, No. 1. Februari.
13. Putra, Jacky Pratama., Salfadri., dan Rizka Hadya. 2021. Pengaruh Marketing Mix dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi pada Kafe Kopi Seduh Padang. Jurnal Matua. Vol. 3, No. 3. September. Hal. 459 - 472.
14. Widiyanti, Diyah., dan Harti Harti. 2021. Pengaruh Self-Actualization dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian pada Generasi Milenial Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 15, No. 1. April. Hal. 50 - 60.
15. Pangestu, Suci Dewi dan Sri Suryoko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 5, No. 1. Maret.
16. Kuinang, Louis David., Silcyljeova Moniharapon., dan Agus S. Soegoto. 2018. Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. Jurnal EMBA. Vol. 6, No. 3. Juli. Hal. 1238 - 1247.
17. R, Diyah Amalia., Abdul Fatah., dan Sutopo. 2017. Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S Series di Surabaya. Jurnal Manajemen Branchmark. Vol. 3, Issue. 3.