

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI  
JANJI JIWA PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**NILNA ROSIANA MUZZAHRA**

**NIM.19.52.11.330**

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI  
JANJI JIWA PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA**

**SKRIPSI**

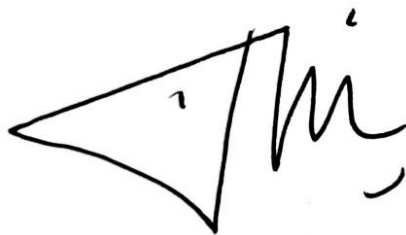
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:**

**NILNA ROSIANA MUZZAHRA**  
**NIM. 19.52.11.330**

Sukoharjo, 5 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'I' followed by 'ka' and 'Setyaningrum' in a cursive script.

**Ika Feni Setyaningrum M. Sc**  
**NIP. 199202082020122015**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nilna Rosiana Muzzahra

NIM : 195211330

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Z Di Solo Raya". Skripsi ini benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari di ketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*



## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nilna Rosiana Muzzahra

NIM : 195211330

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Z Di Solo Raya", dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari kuesioner. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 5 April 2023



Nilna Rosiana Muzzahra

Ika Feni Setiyaningrum M. Sc  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

#### NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Nilna Rosiana Muzzahra

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nilna Rosiana Muzzahra dengan NIM: 195211330 yang berjudul: Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Z Di Solo Raya. Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 5 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setiyaningrum M. Sc  
NIP. 199202082020122015

## PENGESAHAN

### PENGESAHAN

#### PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI JANJI JIWA PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA

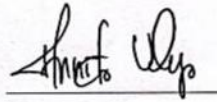
Oleh:

**NILNA ROSIANA MUZZAHRA**  
NIM. 19.52.11.330

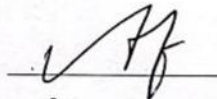
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

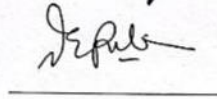
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007



Penguji II  
Dr. Arif Muanas, M.Sc.  
NIP. 19760101 201101 1 005




Penguji III  
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.  
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.  
19720304 200112 1 004

## MOTO

*“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan ”*

(Q.S. Al Insyirah:5-6)

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”*

(Q.S. Al Baqarah:286)

*“Optimis adalah salah satu kualitas yang lebih terkait dengan kesuksesan dan kebahagiaan daripada yang lain”*

(Brian Tracy)

*“Orang-orang sukses memahami apa itu nilai waktu. Begitu mereka berkomitmen untuk melakukan sesuatu, mereka tidak akan pernah membatalkan”*

(Raymond Arroyo)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada :

Kedua Orangtuaku Bapak Joko Dwi Raharjo dan Ibu Sumiyarti

Kakakku Yusuf, Firdaus, dan Aprilia Ani Lutfi

Penyemangatku Muhammad Lutfi Ilham Ramadhan

Sahabatku Tarissa Eka Yulianti

Sahabatku Dina Narpikasari

Sahabatku Rusdianita Hasti Puspitasari

Sahabatku Difalia Azzahra

Sahabatku Siska Mafiana

Sahabat-sahabatku Temanten

Teman-teman Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur atas ridho dan rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Z di Solo Raya”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari bahasa yang digunakan maupun sistematika penulisan, hal tersebut dikarenakan terbatasnya kemampuan yang di miliki penulis. Selama menyelesaikan penelitian ini, penulis telah banyak mendapat dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. M. Rofiq Junaidi, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, nasehat, dan saran selama menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, ibu, kakak, kerabat, dan saudara yang telah memberikan dukungan, semangat, pengorbanan dan doa selama menyelesaikan skripsi.
9. Muhammad Lutfi Ilham Ramadhan yang telah memberikan semangat, dukungan, saran, dan doa selama menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat-sahabat dan teman-temanku angkatan 2019 yang telah memberikan semangat serta dukungan selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta ucapan terima kasih dan syukur kepada Allah SWT, semoga dapat memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Amin Ya Rabbal 'Alamin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 2 April 2023

Nilna Rosiana Muzzahra

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of: 1) Lifestyle on Purchase Decision at Janji Jiwa Coffee Shop, 2) Price on Purchase Decision at Janji Jiwa Coffee Shop, 3) Brand Image on Purchase Decision at Janji Jiwa Coffee Shop, 4) Lifestyle, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions at Janji Jiwa Coffee Shop. This study uses quantitative research methods, where the instrument in this study is a questionnaire to obtain primary data from respondents. The population of this study is the z generation in Solo Raya. The sampling technique in this study is by using a aksidental sampling method. The samples taken in this study were 96 respondents. The measuring instruments used in this study proved to be valid and reliable for testing research instruments. Test the hypothesis in this study using multiple linear regression analysis.*

*The results of this study indicate that: 1) Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions at Janji Jiwa Coffee Shop. This is evidenced by the t-test analysis with a t-value of  $2.897 > t$ -table of 1.661 and a significance value of  $0.005 < 0.05$ , 2) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Janji Jiwa Coffee Shop. This is evidenced by the t test analysis with a t count of  $2.078 > t$  table of 1.661 and a significance value of  $0.04 < 0.05$ , 3) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions at Janji Jiwa Coffee Shop. This is evidenced by the t test analysis with a t count of  $4.584 > t$  table of 1.661 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , 4) Lifestyle, Price and Brand Image on Purchase Decisions at Janji Jiwa Coffee Shop. This is evidenced by the f test analysis with a calculated f value of  $55.819 > the f$  table value of 2.70 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

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

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: 1) Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa, 2) Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa, 3) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa, 4) Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner untuk memperoleh data primer dari responden. Populasi dari penelitian ini adalah generasi z di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode aksidental sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel untuk menguji instrumen penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji jiwa. Hal ini dibuktikan dengan analisis uji t dengan nilai t hitung  $2,897 > t$  tabel  $1,661$  serta nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ , 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji jiwa. Hal ini dibuktikan dengan analisis uji t dengan nilai t hitung  $2,078 > t$  tabel  $1,661$  serta nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$ , 3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji jiwa. Hal ini dibuktikan dengan analisis uji t dengan nilai t hitung  $4,584 > t$  tabel  $1,661$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , 4) Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. Hal ini dibuktikan dengan analisis uji f dengan nilai f hitung sebesar  $55,819 >$  nilai f tabel  $2,70$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 <$  dari  $0,05$ .

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

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
LEMBAR PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Jadwal Penelitian .....	9
1.7 Sistematika Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Gaya Hidup.....	11
2.1.2 Harga.....	12
2.1.3 Citra Merek .....	13
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	15
2.2 Penelitian Yang Relevan .....	18
2.3 Kerangka Penelitian .....	22

2.4 Pengembangan Hipotesa .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.5 Variabel Penelitian .....	26
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	27
3.7 Analisis Data .....	29
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian .....	29
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	31
3.7.4 Uji F (F-test) .....	32
3.7.5 Uji T (Uji Parsial) .....	32
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	35
4.2. Karakteristik Responden .....	35
4.3. Pengujian dan Analisis Data.....	38
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian .....	38
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	42
4.3.3. Uji Regresi Linear Berganda .....	44
4.3.4. Uji Parsial (Uji T) .....	46
4.3.5. Uji F.....	48
4.3.6. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	49
4.4 Pembahasan .....	50
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>56</b>
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	36
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	36
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	37
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	38
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup .....	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	44
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	44
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (T).....	46
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	49



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Komposisi Penduduk Menurut Generasi.....	2
Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Presentase brand kedai kopi favorit .....	6

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	63
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	71
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	82
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	86
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	88
Lampiran 7 Hasil Uji Ketepatan Model.....	89
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T .....	89
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	90
Lampiran 10 Kedai Kopi Janji Jiwa Solo Raya .....	91
Lampiran 11 Hasil Cek Plagiasi.....	94

# **BAB I**

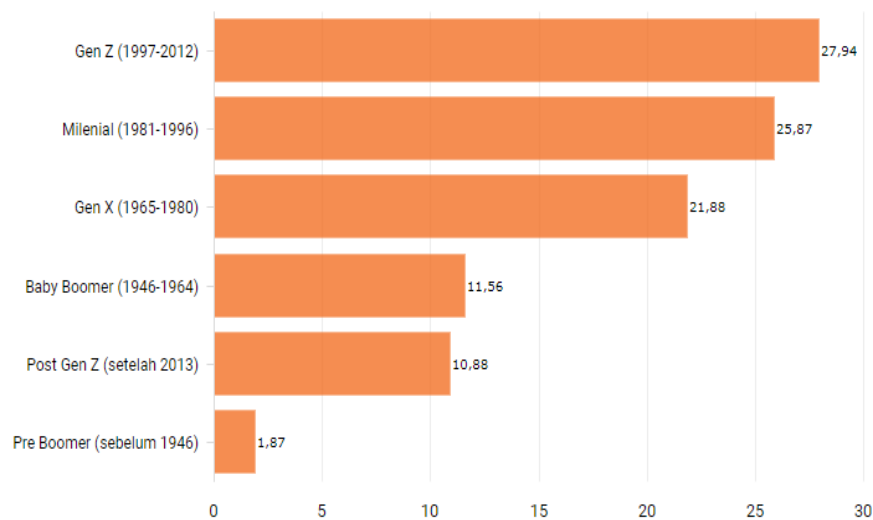
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia usaha di era modern ini mengalami perkembangan pesat. Salah satu contohnya yaitu pada usaha *food and beverage* yang memegang peran bagi keberhasilan ekonomi. Ditandai dengan munculnya perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang sama, misalnya pada bisnis *coffee shop*. Keberadaan bisnis yang sama inilah menjadikan perusahaan harus mampu menguasai pangsa pasar yang beragam dan dinamis. Setiap perusahaan tentu ingin usahanya bisa meraih *profit* sesuai dengan tujuan perusahaan, akan tetapi perusahaan harus bisa mengembangkan usahanya menjadi lebih maju dan bisa bersaing dengan perusahaan yang lain. Pentingnya memahami pesaing bagi seorang pengusaha adalah kunci dari keberhasilan dalam memulai suatu usaha. Dalam meraih pangsa pasar yang baik, tentu diperlukan strategi yang matang dan efisien, sehingga perusahaan mampu bersaing dan bisa meningkatkan komoditas produknya terjual dengan baik.

Kemajuan perekonomian di Indonesia ditandai dengan banyaknya pendirian usaha yang ada di masyarakat. Faktor pertumbuhan perekonomian saat ini salah satunya berasal dari generasi muda yaitu generasi z. Dalam perhitungan jumlah

survei yang melibatkan banyak dari kalangan muda inilah mereka berperan penting dalam memegang kendali atas roda pembangunan, khususnya pada bidang perekonomian.

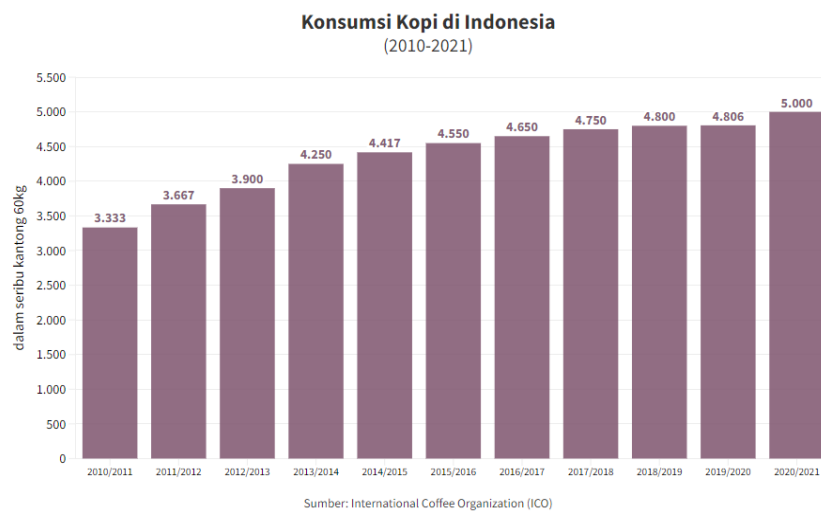


**Gambar 1. 1 Komposisi Penduduk Menurut Generasi**

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dikemukakan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 jumlah generasi z mencapai 74,93 juta ataupun 27,94 persen dari total penduduk di Indonesia. Adapun rentang kelahiran dari generasi z ini dimulai dari tahun 1997-2012 (Jayani, 2021). Generasi z hadir ketika teknologi dan sosial media berkembang dengan pesat di era modern ini. Oleh karena itu, sangat wajar apabila generasi z mengikuti adanya perubahan tren. Terdapat kecenderungan generasi z menyukai gaya hidup nongkrong dan yang biasa disebut dengan *hangout*, menikmati musik, serta membahas obrolan bersama teman-teman. Asosiasi pengusaha *cafe* dan *restaurant* Indonesia mengemukakan

pertumbuhan kafe berbasis kopi mengalami peningkatan sebanyak 16 persen hingga tahun 2019 salah satunya di faktori karena adanya gaya hidup masyarakat kota (Widiyanti and Harti, 2021).

Meningkatnya popularitas kopi di kalangan generasi Indonesia menjadi pertanda baik bagi industri kopi, mengingat populasi kaum muda yang tinggi di negara ini. Studi *International Coffee Organization* (ICO) menguatkan klaim bahwasanya kopi banyak dikonsumsi oleh anak muda di Indonesia. Sekitar 5 juta kantong kopi 60 kilogram bisa dikonsumsi di Indonesia pada tahun 2020/21, seperti dilansir *International Coffee Organization* (ICO) (Gambar 1.2). Jumlah ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya sejumlah 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram (Mahmudan, 2020). Oleh karena itulah dapat dibuktikan bahwasanya kopi menjadi salah satu minuman yang digemari banyak masyarakat.



**Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi di Indonesia**

Sumber: International Coffee Organization/ICO (2021)

Adanya kopi biasanya digunakan sebagai penghilang rasa kantuk, akan tetapi hal ini menjadikan kedai kopi di Indonesia yang menjamur menjadi salah satu perkembangan ekonomi negara yang paling menggiurkan. Hal ini dapat meningkatkan permintaan kopi di Indonesia secara signifikan. Pengaruh gaya hidup di era sekarang ini sangat berperan penting seiring dengan adanya teknologi dan informasi yang berkembang secara pesat. *Coffee shop* menjadi wadah bergengsi pada generasi z untuk dijadikan sebagai sarana nongkrong. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Widiyanti & Harti (2021) bahwasanya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup yang di maksud yaitu gaya hidup *hangout* ataupun nongkrong yang sudah menjadi tren ataupun budaya pada generasi saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Kristiyani (2021) menunjukkan bahwasanya anak muda datang ke kedai kopi dengan melakukan berbagai aktivitas seperti nongkrong bersama teman-teman dan mengerjakan tugas. Anak muda zaman sekarang lebih suka menghabiskan waktunya di coffee shop dengan rata-rata durasi 3 sampai 4 jam. Hal ini menjadikan kebiasaan dan gaya hidup baru bagi generasi z dalam hal menikmati kopi di *coffee shop*.

Gaya hidup generasi z datang ke kedai kopi biasanya dengan melakukan pertimbangan dari berbagai aspek, diantaranya berdasarkan harga dan merek dari kopi yang ditawarkan. Kedai kopi saat ini mudah sekali untuk dijangkau, bahkan di daerah perbatasan kota pun bisa ditemui kedai kopi. Sudah tak asing lagi bagi masyarakat luas terutama bagi pemuda yang mengetahui keberadaan kedai kopi di masing-masing daerahnya. Berdasarkan pengamatan peneliti dengan pencarian

memakai *google maps* “*coffee shop* di Solo Raya” terdapat > 100 *coffee shop* di Solo Raya yang dapat ditemui di setiap jalannya, bahkan lokasinya bisa dikatakan tidak jauh antara kedai kopi satu dengan yang lainnya.

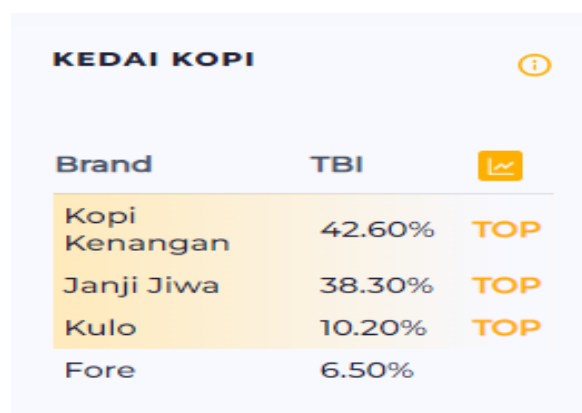
Persaingan yang ketat dari banyaknya *coffee shop* yang bisa dijumpai inilah menimbulkan banyaknya harga, dan merek yang hampir sama. Oleh karena itu hal ini membuat setiap kedai kopi bersaing dalam keunikan dan karakteristik setiap kedai kopi tersebut. Persaingan inilah yang menimbulkan konsumen menjadi lebih teliti ketika melakukan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian faktor harga dan merek termasuk sesuatu hal yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen sehingga perlu adanya beberapa pertimbangan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga yaitu jumlah uang yang diminta perusahaan untuk barang ataupun jasa. Harga produk ataupun layanan dapat dianggap sebagai jumlah uang yang harus dibayar sebagai imbalan atas penggunaannya. Dalam sepanjang sejarah harga lah yang memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian baik produk ataupun jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wibowo & Rusminah (2021) bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi. Hal ini terlihat bahwa apabila harga terjangkau akibatnya keputusan pembelian juga akan meningkat.

Selain harga, merek menjadi salah satu dari faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) merek (*brand*) termasuk label, nama, atribut, bentuk, ataupun kombinasi dimana identitas penjual produk ataupun jasa ditunjukkan. Adanya merek membantu konsumen dalam mengenali

suatu produk yang ditawarkan. Citra merek yaitu praduga atau keyakinan konsumen mengenai kualitas suatu produk. Berdasarkan penelitian Mulyandi (2020) bahwasanya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik maka konsumen akan lebih percaya begitupun sebaliknya, konsumen akan cenderung lebih selektif apabila perusahaan memiliki citra merek yang buruk.

Dengan demikian aspek seperti gaya hidup, harga, serta citra merek inilah dapat dijadikan sebagai variabel yang diteliti dalam pengambilan keputusan pembelian di kedai kopi yang ada di Solo Raya, maka peneliti memilih studi kasus penelitian yaitu Kedai Kopi Janji Jiwa. Alasan yang menjadikan peneliti menetapkan Kedai Kopi Janji Jiwa sebagai penelitian karena kedai kopi tersebut sudah terkenal, ramai dikunjungi dan berdiri kurang lebih 1 tahun. Hal ini didukung dengan data dari Top Brand Index (TBI) bahwasanya Kedai Kopi Janji Jiwa termasuk kedai kopi dengan merek yang mendapatkan penghargaan karena banyak diminati oleh konsumen.



KEDAI KOPI		
Brand	TBI	
Kopi Kenangan	42.60%	TOP
Janji Jiwa	38.30%	TOP
Kulo	10.20%	TOP
Fore	6.50%	

**Gambar 1. 3 Presentase brand kedai kopi favorit**



Sesuai data dari Top Brand Index diatas maka peneliti memilih Kopi Janji Jiwa karena memiliki presentase yang cukup tinggi yaitu senilai 38.30%. Selain itu Kedai Kopi Janji Jiwa termasuk kedai kopi yang cukup terkenal di kalangan masyarakat. Kedai Kopi Janji Jiwa juga memperoleh penghargaan rekor MURI karena mampu mendirikan 700 gerai di 50 daerah yang ada di Indonesia (Nurullah, 2021).

Kedai Kopi Janji Jiwa didirikan diberbagai daerah yang ada di Indonesia dan untuk di Solo Raya yaitu (Karanganyar, Boyolali, Surakarta, Klaten, Sragen, Sukoharjo, dan Wonogiri) di setiap daerah memiliki satu kedai kopi. Hal ini dapat dilihat pada akun masing-masing instagram di tiap daerah yang ada di Solo Raya. Oleh karena hal ini lah Kedai Kopi Janji Jiwa termasuk kedai kopi yang terkenal di kalangan masyarakat karena di setiap daerah memiliki satu Kedai Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan dari latar belakang masalah maka peneliti ingin meneliti terkait **“Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Z Di Solo Raya”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Adanya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia di setiap tahunnya.
2. Gaya hidup seperti nongkrong di coffee shop menjadi hal yang wajar di kalangan generasi saat ini.
3. Harga yang terjangkau menjadikan keputusan pembelian meningkat.

4. Adanya citra merek membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Generasi z memiliki kecenderungan gaya hidup baru seperti nongkrong di coffee shop, selain itu dalam menentukan keputusan pembelian generasi z juga memperhatikan dari segi harga dan citra merek.
6. Janji jiwa termasuk kedai kopi yang memperoleh rekor muri karena banyaknya cabang gerai yang didirikan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berlandaskan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya ?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya ?

### **1.4 Tujuan**

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya.

3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar fokus pada penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, karena itu penulis memandang masalah pada penelitian dilakukan perlu di batasi. Karena itu, penulis membatasi fokus penelitian hanya berkaitan dengan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa dilihat dari segi gaya hidup, harga, serta citra merek generasi z di Solo Raya. Untuk kedai kopi yang diteliti hanya Kedai Kopi Janji Jiwa yang terdapat di Solo Raya.

### **1.6 Jadwal Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari tahun 2023 hingga Maret tahun 2023.

### **1.7 Sistematika Penelitian**

Dalam sistematika penulisan skripsi tentu memerlukan rangkaian pembahasan yang terkait dalam isi penelitian, dimana terdapat keterkaitan antara bab satu dengan bab yang lainnya yang menjadi urutan dari tiap-tiap bab pada penelitian.

Pada BAB I, berisi pendahuluan, yaitu gambaran umum seluruh penelitian yang dijabarkan dalam berbagai sub bab diantaranya yaitu Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Jadwal Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

Pada BAB II, berisi tentang kajian pustaka yang dipakai untuk menganalisis teori yang dipakai dalam penelitian. Pada bab ini menjelaskan terkait teori-teori yang berkaitan dengan Gaya Hidup, Harga, Citra Merek, serta Keputusan Pembelian. Selain itu juga membahas terkait Penelitian yang Relevan, Kerangka Berpikir, dan Pengembangan Hipotesa.

Pada BAB III, berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan mengenai Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Penelitian, dan Analisis Data.

Pada BAB IV, berisi tentang Hasil dan Pembahasan yang menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan analisis data.

Pada BAB V, berisi tentang penutup yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Gaya Hidup**

"Bagaimana seseorang hidup" adalah definisi paling sederhana dari gaya hidup. Cara hidup seseorang juga dapat ditentukan oleh pola konsumsinya, praktik manajemen waktu, dan prioritas keuangannya. Kondisi psikografis seseorang (bagaimana mereka hidup, bekerja, membelanjakan uang, dan bermain) termasuk ekspresi dari gaya hidupnya dimana hal ini disebut dengan *life style* (Kotler and Amstrong, 2008).

Setiadi (2003) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dicirikan oleh rutinitas sehari-hari (aktivitas), nilai dan keyakinan mereka tentang lingkungan yang dianggap menarik (ketertarikan), dan hal-hal yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat). Masalah emosional dan mental konsumen seringkali terkait dengan pilihan gaya hidup mereka, oleh karena itu gaya hidup dapat dilihat sebagai perilaku yang menggambarkan masalah apa yang sebenarnya dihadapi konsumen.

Menurut Setiadi (2003), gaya hidup dapat dilihat dan diukur dengan sistem AIO sebagai berikut :

- a. *Activities*
- b. *Interest*
- c. *Opinion*

Berdasarkan sistem AIO dalam pengertiannya sebagai berikut :

- Bagaimana seseorang memaknai waktunya pada kehidupan sehari-harinya ?
- Apa saja menjadi minat serta sesuatu dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari ?
- Bagaimana opini mereka dalam melihat diri sendiri pada lingkungan di sekitar ?

### **2.1.2 Harga**

Harga (*price*) yaitu jumlah biaya yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Biaya dapat dianggap sebagai agregat dari nilai yang dibayarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas keuntungan memiliki barang ataupun jasa. Harga yaitu masalah utama yang memengaruhi keputusan pelanggan (Kotler and Amstrong, 2008).

Harga merupakan faktor yang bisa dimodifikasi yang mempengaruhi seberapa baik suatu produk dijual kepada masyarakat umum. Harga relatif produk, apakah tinggi ataupun rendah, juga harus dikontraskan dengan harga produk serupa yang ditetapkan oleh bisnis pesaing (Maghfiroh, 2019).

Dapat dikatakan bahwasanya penetapan harga yaitu biaya yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Disebut harga karena mencerminkan baik jumlah yang harus dibayar konsumen maupun jumlah komoditi itu sendiri. Dalam bauran pemasaran, harga memiliki pengaruh yang signifikan dan bahkan bisa menentukan tingkat keberhasilan dari bauran pemasaran. Adapun menurut Kotler & Amstrong (2008) indikator harga dikemukakan yakni :

- a. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), dalam penetapan harga terdapat beberapa faktor diantaranya yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu menetapkan harga berdasarkan pemahaman nilai dari pembeli.
- b. Penetapan harga dengan nilai yang baik, yaitu dengan menawarkan perpaduan yang tepat antara kualitas dengan layanan yang baik dan harga sesuai
- c. Penetapan harga dengan nilai tambah, yaitu memakai fitur nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan.
- d. Penetapan harga dengan dasar biaya, yaitu berdasarkan dengan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ataupun jasa disertai tingkat pengembalian yang wajar.

### **2.1.3 Citra Merek**

Menurut Budianto (2015) merek termasuk sesuatu yang melekat pada benak konsumen. Kemudian Sangadji (2013) mengemukakan bahwasanya merek yaitu tanda ataupun simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi suatu produk sehingga dapat dengan mudah dibedakan dari produk lain di pasar.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008) merek (*brand*) yaitu label yang ditempatkan pada barang ataupun jasa untuk dapat dilihat siapa yang membuatnya ataupun di mana mereka dijual. Kehadiran merek tentu dianggap penting bagi suatu produk ataupun jasa, serta tidak asing lagi apabila merek sering

dipakai sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi suatu produk. Citra merek didefinisikan sebagai kepercayaan dari konsumen pada suatu merek tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek yaitu persepsi yang dimiliki orang ketika mereka mengingat merek dan produk itu. Menurut Da Silva dan Alwi (2006) dalam Indrasari (2019) mengemukakan indikator citra merek yaitu :

- a. *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo serta lambang merek.
- b. *The level of the Functional implication* yaitu risiko ataupun manfaat akan diperoleh.
- c. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang serta nyaman ketika memakainya.

Sementara itu, Villegas menyatakan bahwa kesan yang baik yaitu pertanda bagus dari citra merek tersebut. Indikator citra merek seperti yang tercantum di bawah ini seperti yang dikemukakan oleh Indrasari (2019) :

- a. Mengetahui merek tersebut.
- b. Merek yang terpercaya.
- c. Merek yang berkualitas.
- d. Menimbulkan rasa suka.
- e. Kesan yang baik.
- f. Merek yang populer.
- g. Harga yang sesuai.

*Brand image* yang kuat bisa membentuk tiga unsur sebagai berikut ini :



- a. *Favorability of brand association*, yakni supremasi asosiasi merek dapat meyakinkan pelanggan bahwasanya fitur dan manfaat satu produk akan memungkinkan mereka untuk memenuhi setiap keinginan mereka.
- b. *Strenght of brand association*, yakni daya ingat konsumen dipengaruhi oleh bagaimana mereka awalnya belajar tentang suatu merek.
- c. *Uniqueness of brand association*, yakni merek haruslah unik dan mudah diingat sehingga membuat produk terkait sulit untuk ditiru.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) dalam Indrasari (2019) ada beberapa faktor dalam pembentukan citra merek, yaitu :

- a. Kualitas dan mutu merek.
- b. Dapat di percaya.
- c. Merek memiliki manfaat ataupun kegunaan.
- d. Pelayanan.
- e. Resiko.
- f. Harga.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji (2013) keputusan pembelian diartikan sebagai memilih suatu tindakan dari serangkaian opsi saat melakukan pembelian. Apabila pelanggan ingin membuat keputusan, mereka perlu diberikan pilihan. Tindakan individu yang berkontribusi secara tidak langsung pada pilihan akhir untuk membeli barang penjual dikenal sebagai keputusan pembelian (Indrasari, 2019). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwasanya memilih satu atau

lebih barang dan jasa dalam melakukan transaksi jual beli disebut dengan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) indikator keputusan pembelian terdiri dari :

- a. Kemantapan dalam membeli setelah mengetahui informasi produk.

Saat melakukan pembelian, pelanggan memilih opsi yang tersedia dari serangkaian kemungkinan. Salah satu alasan utama bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika berada dalam kisaran harga yang sesuai, terlepas dari mereka benar membutuhkan produk itu ataupun tidak.

- b. Memutuskan melakukan pembelian karena merek yang paling disukai.

Membeli atau tidak suatu produk merupakan komponen penting yang terletak pada mereknya. Konsumen dengan preferensi merek yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian secara konsisten berdasarkan preferensi tersebut.

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen biasanya memilih barang dan jasa yang paling memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Tujuannya yaitu kebutuhan dan keinginan dari konsumen bisa terpenuhi.

- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Dalam melakukan pembelian, pelanggan mendapatkan nilai yang sebanding dengan satu produk atau layanan, oleh karena itu pelanggan lebih cenderung menyarankannya kepada teman dan keluarga. Secara umum, mereka ingin orang lain melihat produk tersebut dengan baik dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Kotler (2015), Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel :

a. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi sejumlah masalah sosial, seperti :

1. Kelompok Acuan

Baik dampak secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (tidak langsung melibatkan tindakan orang tersebut) dimasukkan dalam kelompok acuan. Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja semuanya yaitu contoh dari kelompok keanggotaan karena efek yang sering dan mendalam yang ditimbulkannya pada kehidupan kita. Interaksi tidak rutin dilakukan seperti kelompok agama dan organisasi perdagangan hal ini disebut sebagai kelompok tidak langsung.

2. Keluarga

Keluarga termasuk aspek terpenting dari pengaruh pembelian konsumen di masyarakat serta anggota keluarga. Keluarga termasuk kelompok acuan paling berkaitan dalam pengambilan keputusan.

3. Peran dan Status Sosial

Posisi seseorang pada kelompok bisa didefinisikan sebagai peran serta status sosial. Di dalam banyak kelompok, keluarga, dan organisasi kelompok dapat berpartisipasi didalamnya sesuai dengan peran dan status sosialnya. Peran terdiri dari serangkaian tanggung jawab yang harus dipenuhi seseorang sesuai dengan orang yang ada disekitarnya. Setiap prestise posisi bisa menjadi cermin bagi norma-norma masyarakat.

b. Faktor Pribadi

Ciri-ciri pribadi seseorang tidak diragukan lagi dalam pengambilan keputusan. Usia dan tahapan siklus hidup yakni contoh faktor yang bisa diperhitungkan. Faktor lain termasuk hal-hal seperti kepribadian, konsep diri, pekerjaan, nilai, serta gaya hidup konsumen.

c. Faktor Psikologi

Dalam membuat proses pilihan pembelian maka dapat dengan menggabungkan proses psikologis dengan karakteristik pelanggan. Sikap konsumen terhadap iklan bisa sangat dipengaruhi empat mekanisme psikologis berbeda yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta memori.

d. Faktor Budaya

Budaya termasuk pengaruh eksternal dalam perilaku kosnumen, salah satunya pada proses pengambilan keputusan. Budaya mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Brama Kumbara, 2021).

## 2.2 Penelitian Yang Relevan

Studi terdahulu yang akan menjadi rujukan dalam penelitian yang dilakukan terkait dampak Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Z di Solo Raya, diantaranya :

**Tabel 2. 1 Penelitian Dahulu yang Relevan**

No.	Nama Penulis / Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Penelitian dari Zannah (2022) berjudul “Pengaruh Merek, Harga, dan	Metode penelitian dipakai yaitu metode kuantitatif.	Berlandaskan pada hasil penelitian terlihat bahwa “Citra merek, harga, dan gaya hidup

	Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya)”		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Iphone.”
2.	Penelitian dari Widiyanti & Harti (2021) berjudul “Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya”	Metode penelitian dipakai yaitu penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis.	Berlandaskan hasil penelitian dihasilkan bahwasanya “Self-Actualization dan gaya hidup ( <i>hangout</i> ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya.”
3.	Penelitian dari Wibowo & Rusminah (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal”	Metode penelitian dipakai yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif.	Hasil penelitian terlihat bahwasanya “Produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di coffe shop Komunal.” Variabel lokasi punya pengaruh positif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada <i>Coffee Shop</i> Komunal.
4.	Penelitian oleh Wolff et al (2021) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna”	Metode penelitian yang dipakai yaitu jenis penelitian asosiatif dan kuantitatif.	Hasil penelitian terlihat bahwasanya “Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; Harga berpengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian; Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

---

			smartphone merek iPhone pada kaum perempuan milenial; ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”
5.	Penelitian oleh Mulyandi (2020) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Penggunaan Aplikasi Airyrooms)”	Metode penelitian yang dipakai yaitu metode kuantitatif. Teknik sampel dipakai yakni teknik non-probability sampling dengan jenis judgement sampling.	Berlandaskan hasil penelitian bahwasanya “Variabel gaya hidup (X1), citra merek (X4), viral marketing (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi AiryRooms; Sedangkan variabel harga (X2), promosi (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi AiryRooms.”
6.	Penelitian Solihin et al., (2020) dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado)”	Metode penelitian yang dipakai yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.	Hasil penelitian terlihat bahwasanya “Sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.”

---

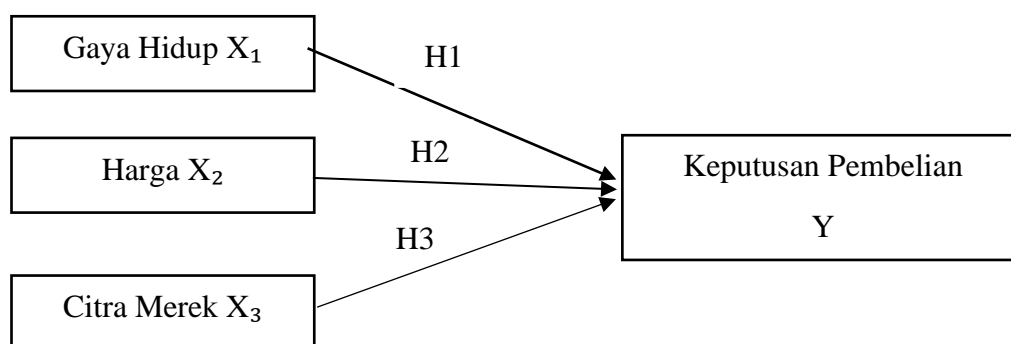
---

7.	Penelitian dari Dwijayanti (2020) berjudul “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya”	Metode penelitian yang dipakai yaitu metode kuantitatif.	Hasil penelitian terlihat bahwasanya “ <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza; variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza. Dan kedua variabel ( <i>brand image</i> & gaya hidup) berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza.”
8.	Penelitian dari Susanti (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Coffe Cabang Kota Jambi”	Metode penelitian yang dipakai metode kuantitatif.	Hasil penelitian terlihat bahwasanya “Citra merek, harga, dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; variabel lokasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.”
9.	Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2020) berjudul “ <i>The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City</i> ”	Metode penelitian yang dipakai mix method (gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif).	Hasil penelitian terlihat bahwasanya “Gaya hidup, citra merek dan kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone.”

---

### 2.3 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini terdapat penggunaan tiga variabel x diantaranya yaitu : (1) Gaya Hidup (2) Harga (3) Citra Merek. Dari tiga variabel x tersebut akan memberi pengaruh pada keputusan pembelian (y). Dari permasalahan penelitian yang ada, maka peneliti memiliki gambaran terhadap pemikiran yang diwujudkan dalam bentuk ilustrasi gambar seperti dibawah ini :



**Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir**

### 2.4 Pengembangan Hipotesa

Hipotesis yaitu jawaban sementara yang dapat diambil oleh para peneliti, akan tetapi masih harus diuji untuk melihat kebenarannya (Sugiyono, 2013). Berdasarkan variabel yang akan diteliti maka dapat dijabarkan hipotesisnya dengan dugaan yaitu :

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian sebelumnya terlihat bahwasanya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulyandi, 2020; Solihin, Tewel, and



Wenas, 2020; Widiyanti and Harti, 2021). Berlandaskan penelitian sebelumnya, bisa disusun hipotesis berikut ini :

H1 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Susanti, 2020; M. F. R. Wibowo and Rusminah, 2021; Wolff, Tumbuan, and Lintong, 2021).

Sehingga disusun hipotesis berikut ini :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian sebelumnya bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dwijayanti 2020; Mulyandi 2020; Susanti 2020; Wolff, Tumbuan, and Lintong 2021). Berdasarkan penelitian diatas maka di susun hipotesis sebagai berikut :

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Studi kuantitatif merupakan studi yang hasilnya disajikan dalam bentuk numerik. Menggunakan instrumen penelitian guna mengumpulkan data, analisis data kuantitatif serta statistik untuk menguji hipotesis ditetapkan pada penelitian yang akan dilakukan, dan fokus pada populasi atau sampel yang diteliti menjadi ciri metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2013).

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa kuesioner, dimana data diperoleh dari jawaban responden yaitu generasi z yang ada di Solo Raya, yang sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi Janji Jiwa Solo Raya. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada Februari tahun 2023 hingga Maret tahun 2023.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

1. Populasi adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian dengan menggunakan subyek dan obyek yang memiliki kualitas, kuantitas, serta atribut tertentu (Sugiyono, 2013). Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah Generasi z di Solo Raya yang pernah melakukan pembelian di Kopi Janji Jiwa.

2. Sampel adalah bagian daripada populasi (Sugiyono, 2013). Adapun cara penentuan besaran sampel yang dipakai peneliti dengan perhitungan jumlah sampel yang belum diketahui secara pasti (infinite) sehingga peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan Lemeshow (Hatmawan, 2020). Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut ini :

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi (50%)

d = tingkat kesalahan

Perhitungan yang dipakai pada penelitian ini dengan menggunakan maksimal estimasi 50% serta tingkat kesalahan 10%. Maka dapat dihitung dengan cara berikut ini :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8461 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berlandaskan perhitungan rumus diatas maka jumlah sampel yang dipakai sebanyak 96 responden.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *non probability sampling* merupakan prosedur seleksi yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap bagian dari populasi untuk dijadikan sampel. Teknik sampel penelitian ini dengan menggunakan *aksidental sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *aksidental sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dengan metode ini, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan seorang peneliti.

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan karakteristik yang memiliki nilai karena berasal dari studi tentang benda, orang, ataupun aktivitas yang karakteristiknya memiliki variasi yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Variabel bebas maupun variabel terikat akan dibahas dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukan.

#### **1. Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2013) variabel independen didefinisikan sebagai variabel bebas yang menjadi faktor dalam variabel dependen yang berpengaruh terhadap kemunculannya. Variabel independen biasanya disebut dengan variabel *stimulus*, *predictor*, serta *antecedent*. Selain itu dalam Bahasa Indonesia variabel independen disebut juga dengan variabel bebas. Variabel independen pada penelitian ini yaitu gaya hidup (X1), Harga (X2), serta Citra Merek (X3).

## 2. Variabel Dependen

Istilah "variabel dependen" sering mengacu pada variabel yang sedang dipelajari. Termasuk dalam pengertian variabel terikat yaitu setiap faktor yang mengubah atau mengambil suatu nilai sebagai akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen ini biasanya menjadi variabel yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti. Variabel keputusan pembelian dipakai sebagai variabel dependen (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Indikator digunakan untuk mendefinisikan masing-masing variabel penelitian yaitu arti dari operasional variabel. Adapun definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<b>Gaya Hidup (X1)</b>	Apa yang dilakukan seseorang dengan waktunya (aktivitas), apa yang paling dia hargai dalam lingkungannya (minat), dan bagaimana seseorang memandang diri sendiri dan lingkungannya (pendapat) semuanya yakni indikator gaya hidup seseorang (Setiadi 2003).	Menurut Setiadi (2003) indikator gaya hidup terdiri dari : 1. <i>Activities</i> (waktu yang dipakai untuk kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (pendapat)
<b>Harga (X2)</b>	Harga ( <i>price</i> ) yaitu jumlah yang diminta untuk sesuatu. Istilah "harga" mengacu pada pertukaran nilai antara penjual dan pembeli sebagai ganti produk ataupun layanan yang bersangkutan. (Kotler and Amstrong, 2008)	Menurut Kotler & Amstrong (2008) a. Harga terjangkau b. Kesesuaian harga c. Daya saing harga

<b>Citra Merek (X3)</b>	Merek ( <i>brand</i> ) yakni label yang melekat pada barang ataupun jasa yang mengidentifikasi sumbernya (melalui nama, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya). (Kotler and Amstrong, 2008)	<p>Menurut Indrasari (2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengenal merek tersebut.</li> <li>b. Merek yang terpercaya.</li> <li>c. Merek yang berkualitas.</li> <li>d. Menimbulkan rasa suka.</li> <li>e. Kesan yang baik.</li> <li>f. Merek yang populer.</li> <li>g. Harga yang sesuai.</li> </ul>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji (2013) keputusan pembelian pengambilan keputusan digambarkan sebagai membuat serangkaian tindakan dari serangkaian alternatif yang layak	<p>Menurut Kotler &amp; Amstrong (2008)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsistensi dalam pembelian setelah terpapar informasi produk</li> <li>b. Pilihan pembelian berdasarkan merek yang paling banyak dipilih</li> <li>c. Sesuai keinginan dan kebutuhan</li> <li>d. Diperoleh berdasarkan kekuatan ulasan dan rekomendasi pengguna</li> </ul>

### **3.7 Analisis Data**

Analisis data termasuk teknik mengelompokkan data dari responden ataupun sumber data lainnya yang dikumpulkan untuk di analisis (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini aplikasi SPSS dipakai dalam analisis data. Adapun analisis data dilakukan dengan cara :

#### **3.7.1 Uji Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah indikator kevalidan dan kesahihan instrumen penelitian (Hatmawan, 2020). Untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner digunakan uji validitas (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak jika  $r$  tabel dengan  $df = n-2$  dan sig 5% maka kuesioner tersebut dapat dianggap sah. Hasil dianggap sah jika  $r$  tabel  $< r$  hitung (Ghozali, 2018).

##### **2. Uji Reliabilitas**

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang termasuk indikator dari variabel (Ghozali, 2018). Reliabilitas termasuk suatu instrumen yang cukup dan dapat dipercaya untuk dipakai dalam pengumpulan data. Uji reliabilitas dapat menggunakan statistik Cronbach Alpha dan dapat dikatakan reliabel apabila nilai  $> 0,70$  (Ghozali, 2018).

#### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Umumnya digunakan dalam analisis regresi, uji ini memeriksa normalitas pada variabel dependen dan independen untuk memastikan validitas model. Apabila data berdistribusi normal maka dapat dikatakan bahwa model regresi

adalah baik. Uji statistik non-parametrik dapat digunakan untuk menguji normalitas dalam data. Uji statistik non parametrik digunakan pada uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Ghozali, 2018). Tes K-S membutuhkan hipotesis yang harus dibuat :

H<sub>0</sub> : Data residual berdistribusi normal

H<sub>a</sub> : Data residual berdistribusi tidak normal

## **2. Uji Multikolinieritas**

Model regresi dapat diuji multikolinieritasnya dengan menggunakan uji ini untuk mengetahui derajat korelasi antar variabel bebas. Jika variabel independen tidak berkorelasi, akibatnya model regresi dianggap valid. Dapat dikatakan bahwasanya variabel independen tidak ortogonal jika terdapat korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018).

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai tolerance dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada pengujian multikolinearitas. Apabila  $VIF < 10$  serta toleransi lebih besar dari 0,1, akibatnya dianggap bebas multikolinearitas (Ghozali, 2018).

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah terdapat varians yang tidak sama antara residual dari pengamatan yang berbeda dalam model regresi yang diberikan. Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan ciri model regresi yang berhasil (Ghozali, 2018). Uji Glejser berguna untuk menguji heteroskedastisitas. Menurut Gujarati dalam (Prasetyo, 2014), glejser digunakan untuk meregresi nilai absolut dari residual variabel independen. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi uji



heteroskedastisitas. Dengan tidak adanya heteroskedastisitas, nilai Signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$ , sedangkan adanya heteroskedastisitas menunjukkan nilai  $< 0,05$ .

### 3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam upaya untuk menyelesaikan pertanyaan masalah penelitian. Dalam masalah penelitian dengan satu variabel dependen (y) dan lebih dari satu variabel independen (x), model regresi linier berganda memberikan solusi yang analitis.

Rumus Uji Regresi Linear Berganda yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien arah regresi

X1 = gaya hidup

X2 = harga

X3 = citra merek

e = standar error

### 3.7.4 Uji F (F-test)

Uji F adalah pengujian kelayakan model. Suatu model dapat dikatakan layak apabila dalam menggunakan model yang mampu digunakan dalam mengestimasi populasi (Amalia, 2014). Uji F diartikan sebagai uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

### 3.7.5 Uji T (Uji Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji t sebagai berikut :

- a.  $H_0 : b_1 = 0$ , berarti bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen
- b.  $H_a : b_1 > 0$ , berarti bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Sedangkan kriteria pengujian yang dilakukan adalah :

- a. Taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n-k$ )
- c. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , akibatnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- d. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , akibatnya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Dalam uji regresi parsial perlu diketahui apakah hipotesis yang ditetapkan bisa diterima ataupun ditolak, sehingga dalam melakukan pengujian statistik dengan memakai uji t, bisa dilakukan dengan memakai rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{(\sqrt{1-r^2})}$$

Keterangan :

t : t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah ke-n

Fungsi utama uji t adalah untuk menentukan sejauh mana suatu variabel penjelas berkontribusi terhadap variasi yang diamati dalam variabel dependen. Jika nilai t-hitung dan t-tabel  $< 5\%$ , maka memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara statistik. Kebalikannya juga apabila terdapat pengaruh yang signifikan jika tingkat signifikansi  $5\%$ , t hitung  $>$  t tabel. Dengan melihat nilai Sig maka dapat diketahui apakah hipotesis diterima ataupun ditolak. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  akibatnya hipotesis diterima. Kebalikannya yaitu hipotesis ditolak jika Sig  $> 0,05$  dalam hal ini maka efeknya tidak signifikan secara statistik.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk memperhitungkan berapa banyak variabel dependen bervariasi dan dapat diukur. Jika nilai  $R^2$  rendah, maka variabel bebas hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel terikat (Ghozali, 2018).

Menurut Gujarati (2003), nilai adjusted  $R^2$  bernilai negatif pada suatu uji empiris maka diartikan bahwa uji tersebut tidak valid. Secara sistematis, jika nilai  $R^2$  yaitu 1, nilai  $R^2$  yang dihasilkan juga 1, tetapi ketika  $R^2 = 0$ , nilai  $R^2$  yang

dihasilkan yaitu  $(1-k)$  atau  $(n-k)$ . Nilai adjusted  $R^2$  dikatakan negatif apabila  $k$  lebih besar dari 1 (Ghozali, 2018).

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu generasi z di Solo Raya yang pernah melakukan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *aksidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 96 responden, dengan usia 15 tahun hingga 25 tahun, bertempat tinggal di Solo Raya (Karanganyar, Surakarta, Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Sragen, dan Wonogiri) dan pernah melakukan pembelian di kedai kopi janji jiwa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online* melalui whatsapp dan platform media sosial yaitu instagram.

### **4.2. Karakteristik Responden**

Gambaran yang menerangkan identitas dari responden yang menjadi sampel penelitian disebut sebagai karakteristik responden. Kategori untuk responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang berasal dari kota Karanganyar, Boyolali, Surakarta, Klaten, Sragen, Sukoharjo, dan Wonogiri yang pernah melakukan

pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. Karakteristik responden dapat ditunjukkan dengan cara berikut :

### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner menghasilkan perincian responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Presentase
1.	Laki-laki	23	24%
2.	Perempuan	73	76%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasanya pelanggan yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada pelanggan laki-laki, yaitu 73 orang atau senilai 76% pelanggan perempuan dan 23 orang ataupun 24% pelanggan laki-laki. Ini dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas responden penelitian ini didominasi oleh perempuan.

### 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh jumlah responden dengan rentang usia yaitu :

Tabel 4. 2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Orang	Presentase
1.	15-20 tahun	13	13,5%
2.	21-25 tahun	83	86,5%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data responden diatas diketahui bahwasanya responden dengan rentang usia 21-25 tahun lebih banyak yaitu 86,5%, sedangkan untuk responden rentang usianya 15-20 tahun sejumlah 13,5%.

### 3. Karakteristik responden berdasarkan Domisili

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh jumlah responden berdasarkan domisili, oleh karena itu dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Domisili Responden

No.	Domisili	Jumlah Orang	Presentase
1.	Karanganyar	25	26%
2.	Boyolali	18	18%
3.	Surakarta	23	24%
4.	Klaten	7	7,3%
5.	Sragen	11	11,5%
6.	Sukoharjo	11	11,5%
7.	Wonogiri	1	1%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan karakteristik domisili responden diperoleh data dengan jumlah presentase terbesar yaitu daerah karanganyar sejumlah 25 orang ataupun 26%, Surakarta sejumlah 23 orang ataupun 24%, kemudian daerah boyolali sejumlah 18 orang ataupun 18%, sukoharjo sejumlah 11 orang ataupun 11,5%, sragen sejumlah 11 orang ataupun 11,5%, klaten sejumlah 7 orang ataupun 7,3%, dan wonogiri sejumlah 1 orang ataupun 1%. Yang artinya konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa berdasarkan penyebaran kuesioner ternyata paling banyak di daerah karanganyar.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Orang	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	88	91,7%
2.	Karyawan Swasta	7	7,3%
3.	PNS	-	-
4.	Wirausaha	1	1%
5.	Lainnya	-	-
	Total	96	100%

Berdasarkan data tabel diatas, pekerjaan responden yang meliputi pelajar ataupun mahasiswa sejumlah 88 orang ataupun 91,7%, karyawan swasta sejumlah 7 orang ataupun 7,3%, dan wirausaha sejumlah 1 orang ataupun 1%. Dimana dari pengelompokan diatas, responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar ataupun mahasiswa.

#### 4.3. Pengujian dan Analisis Data

##### 4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner digunakan uji validitas (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak jika  $r$  tabel dengan  $df = n-2$  dan sig 5% maka kuesioner tersebut dapat dianggap sah. Hasil dianggap sah jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung (Ghozali, 2018).



Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Variabel	Item	Nilai Signifikansi	Corrected Item (r hitung)	R tabel	Keterangan
Gaya	X1.1	0,000	0,643	0,361	Valid
	X2.2	0,000	0,847	0,361	Valid
Hidup	X3.3	0,000	0,780	0,361	Valid
	X4.4	0,000	0,869	0,361	Valid
X1	X5.5	0,000	0,816	0,361	Valid
	X6.6	0,000	0,801	0,361	Valid

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas pada variabel gaya hidup diketahui bahwasanya seluruh item pernyataan menyatakan nilai r hitung > r tabel (0,361). Nilai r tabel diperoleh pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampelnya (N) = 96, df = N-2. Dapat disimpulkan bahwasanya enam item pernyataan pada variabel gaya hidup dikatakan valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item	Nilai Signifikansi	Corrected Item (r hitung)	R tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,000	0,936	0,361	Valid
	X2.2	0,000	0,903	0,361	Valid
X2	X3.3	0,000	0,757	0,361	Valid
	X4.4	0,000	0,795	0,361	Valid
	X5.5	0,000	0,906	0,361	Valid
	X6.6	0,000	0,833	0,361	Valid

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas pada variabel harga diketahui bahwasanya seluruh item pernyataan menyatakan nilai r hitung > r tabel (0,361). Nilai r tabel didapat pada tingkat signifikansinya 0,05 dengan jumlah sampel (N) = 96, df = N-2. Maka dapat disimpulkan bahwasanya enam item pernyataan pada variabel harga dikatakan valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Item	Nilai Signifikansi	Corrected Item (r hitung)	R tabel	Keterangan
Citra Merek X3	X1.1	0,000	0,774	0,361	Valid
	X2.2	0,000	0,870	0,361	Valid
	X3.3	0,000	0,859	0,361	Valid
	X4.4	0,000	0,861	0,361	Valid
	X5.5	0,000	0,913	0,361	Valid
	X6.6	0,000	0,805	0,361	Valid
	X7.7	0,000	0,828	0,361	Valid

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas pada variabel citra merek diketahui bahwasanya seluruh item pernyataan menyatakan nilai r hitung > r tabel (0,361). Nilai r tabel diperoleh pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (N) = 96, df = N-2. Maka dapat disimpulkan bahwa tujuh item pernyataan pada variabel citra merek dikatakan valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Nilai Signifikansi	Corrected Item (r hitung)	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Y	Y1.1	0,000	0,876	0,361	Valid
	Y2.2	0,000	0,823	0,361	Valid
	Y3.3	0,000	0,784	0,361	Valid
	Y4.4	0,000	0,865	0,361	Valid
	Y5.5	0,000	0,729	0,361	Valid
	Y6.6	0,000	0,855	0,361	Valid
	Y7.7	0,000	0,798	0,361	Valid
	Y8.8	0,000	0,754	0,361	Valid

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian diketahui bahwasanya seluruh item pernyataan menghasilkan nilai r hitung > r tabel (0,361). Nilai r tabel didapat pada tingkat signifikansinya 0,05

dengan jumlah sampel ( $N$ ) = 96,  $df = N-2$ . Maka dapat disimpulkan bahwasanya delapan item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

Dari tabel uji validitas diatas diketahui bahwasanya pernyataan mengenai gaya hidup, harga, citra merek, dan keputusan pembelian secara keseluruhan dikatakan valid dikarenakan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Skor Cronbach Alpha digunakan untuk menyimpulkan apakah item yang digunakan pada penelitian lulus uji reliabilitas ataupun tidak. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach alphanya  $>$  0,70, dan tidak reliabel jika berada di bawah ambang batas tersebut (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1.	Gaya Hidup	0,878	0,70	Reliabel
2.	Harga	0,926	0,70	Reliabel
3.	Citra Merek	0,930	0,70	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,923	0,70	Reliabel

Berdasarkan data tabel diatas menyatakan bahwasanya instrumen kuesioner yang digunakan dikatakan reliabel sebagai alat ukur. Hal ini dibuktikan bahwasanya setiap pernyataan dari semua variabel memiliki nilai cronbach alpha  $>$  0,70.

### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada analisis ini dapat menggunakan uji statistik non parametrik. Sebagai uji statistik non parametrik digunakan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Ghozali, 2018). Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ , dan berdistribusi tidak normal jika lebih kecil dari  $0,05$ .

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89680966
	Absolute	.107
Most Extreme Differences	Positive	.107
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.226

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer (diolah), 2023

Data terdistribusi secara normal, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa Asymp. Nilai sig yakni  $0,226$  yang berarti  $>$  (lebih besar dari)  $0,05$  seperti yang terlihat pada tabel di atas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Model regresi dapat diuji multikolinieritasnya dengan menggunakan uji ini guna mengetahui derajat korelasi antar variabel bebas. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai tolerance dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada pengujian multikolinearitas. Ambang batas untuk mendeklarasikan data yang bebas multikolinearitas yaitu nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,607	1.648
X2	0,393	2.546
X3	0,372	2.690

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwasanya variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka kesimpulannya yaitu tidak terdapat masalah multikolinearitas (tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas/independen).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Jika residual dari data yang berbeda dalam model regresi memiliki varians yang berbeda, maka model tersebut dikatakan heteroskedastis. Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan ciri dari model regresi yang berhasil (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1 (Gaya Hidup)	0,386	Non Heteroskedastisitas
X2 (Harga)	0,403	Non Heteroskedastisitas
X3 (Citra Merek)	0,148	Non Heteroskedastisitas

Berlandaskan hasil output diatas diketahui bahwasanya nilai signifikansi variabel gaya hidup 0,386, nilai signifikansi variabel harga 0,403 dan nilai signifikansi variabel citra merek 0,148. Dalam analisis uji heteroskedastisitas ini diketahui bahwasanya nilai ketiga variabel  $> 0,05$  maka disimpulkan bahwasanya pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam upaya untuk menyelesaikan pertanyaan masalah penelitian. Dalam masalah penelitian dengan satu variabel dependen (y) dan lebih dari satu variabel independen (x), model regresi linear berganda memberikan solusi yang analitis.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.040	2.390	.435	.665	
	Gaya Hidup	.287	.099	.231	2.897	.005
	Harga	.278	.134	.206	2.078	.040
	Citra Merek	.590	.129	.467	4.584	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Rumus regresi linear berganda :

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

$$Y = 1,040 + 0,287X_1 + 0,278X_2 + 0,590X_3$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta  $a$  senilai 1,040 termasuk konstanta atau saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel gaya hidup , harga, dan citra merek. Apabila variabel independen tidak ada, variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. Nilai konstanta senilai 1,040 juga terlihat bahwasanya jika variabel gaya hidup, harga, dan citra merek di anggap konstan nol (0) terhadap keputusan pembelian.

2.  $b_1.X_1$  ( nilai koefisien regresi  $X_1$ ) yaitu senilai 0,287 terlihat bahwasanya variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi janji jiwa pada generasi z di Solo Raya senilai 0,287.

3.  $b_2.X_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) yaitu senilai 0,278 terlihat bahwasanya variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi janji jiwa pada generasi z di Solo Raya senilai 0,278

4.  $b_3.X_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) yaitu senilai 0,590 terlihat bahwasanya variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi janji jiwa pada generasi z di Solo Raya senilai 0,590

#### 4.3.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji t yaitu uji yang dipakai dalam mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  akibatnya dapat dikatakan memiliki pengaruh. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (lebih kecil dari)  $t_{tabel}$  maka hipotesis tidak terdapat pengaruh ataupun hipotesis ditolak.

2. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima dengan signifikan. Apabila nilai Sig.  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh.

Dalam menentukan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$ . Dari data yang diolah dengan perhitungan  $t_{tabel}$  pada 96 responden. Sehingga bisa diketahui  $df = 96 - 3 - 1 = 92$ , didapat hasil  $t_{tabel}$  pada tingkat  $df$  92 yaitu senilai 1,661

Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.040	2.390		.435	.665
	Gaya Hidup	.287	.099	.231	2.897	.005
	Harga	.278	.134	.206	2.078	.040
	Citra Merek	.590	.129	.467	4.584	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Berdasarkan tabel uji t diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

**a. H1 : Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya**

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) variabel gaya hidup yaitu senilai 0,005 yang berarti bahwa  $0,005 < 0,05$  sehingga kesimpulannya bahwa H1 diterima. Adapun t hitung dari variabel gaya hidup yaitu senilai 2,897 dan untuk nilai t tabel yaitu 1,661, karena nilai t hitung  $2,897 > t$  tabel 1,661 maka dapat disimpulkan bahwasanya H1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya.

**b. H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya**

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) variabel harga yaitu senilai 0,04 maka nilai tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05 dimana hal ini berarti bahwa  $0,04 < 0,05$ , sehingga dapat diartikan bahwa H2 diterima. Kemudian t hitung dari variabel harga yaitu senilai 2,078 dan untuk nilai t tabel yaitu 1,661, karena nilai t hitung  $2,078 > t$  tabel 1,661 maka dapat disimpulkan bahwasanya H2 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya.

**c. H3 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya**

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) variabel citra merek yaitu senilai 0,000 maka nilai tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05 yang berarti bahwa  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwasanya H3 diterima. Untuk t hitung dari variabel citra merek yaitu senilai 4,584 dan untuk nilai t tabel yaitu 1,661, karena nilai t hitung  $4,584 > t$  tabel 1,661 maka H3 diterima. Hal ini bisa diartikan bahwasanya variabel citra merek (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di kedai kopi janji jiwa pada generasi z di Solo Raya.

#### **4.3.5 Uji F**

Uji F yaitu pengujian kelayakan model. Suatu model dapat dikatakan layak apabila model tersebut dapat digunakan dalam mengestimasi populasi (Amalia, 2014). Kriteria uji f yaitu :

- a. Jika nilai sig  $< 0,05$  atau f hitung  $> f$  tabel, maka penelitian dikatakan baik/layak.
- b. Jika nilai sig  $> 0,05$  atau f hitung  $< f$  tabel, akibatnya penelitian dikatakan tidak baik/layak.

Berdasarkan perhitungan dalam menentukan nilai f tabel yaitu dengan memakai rumus  $f$  tabel = (k ; n-k) akibatnya f tabel didapat  $(3; 96-3) = (3;93)$  yaitu senilai 2,70.

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1451.046	3	483.682	55.819	.000 <sup>b</sup>
	Residual	797.193	92	8.665		
	Total	2248.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Harga

Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS dapat dilihat bahwasanya nilai f hitung senilai 55,819 > nilai f tabel 2,70 dan nilai signifikansi senilai 0,000 < dari 0,05. Sehingga kesimpulannya yaitu model regresi yang dibentuk dengan variabel independen gaya hidup, harga, citra merek dan variabel dependen keputusan pembelian yaitu bagus dan layak.

#### 4.3.6 Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Dalam mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat digunakan dengan menggunakan uji koefisien determinasi. R square digunakan jika hanya menganalisis data dengan satu ataupun dua faktor independen dan Adjusted R square digunakan jika menganalisis data dengan > dua variabel independen.

Tabel 4. 16 Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.634	2.944

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Harga

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwasanya nilai Adjusted R Square yaitu senilai 0,634 ataupun 63,4%. Hasil ini terlihat bahwasanya 63,4% variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan bahwasanya variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang dilakukan sebelumnya, bahwasanya nilai dari uji t yaitu 2,897 dengan signifikansi  $0,005 < \text{dari } 0,05$ . Gaya hidup yang dipakai pada penelitian ini yaitu mengacu pada 3 indikator utama berdasarkan teori dari Setiadi (2003) yang memuat indikator *activities* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (pendapat).

Gaya hidup menurut Setiadi (2003) gaya hidup seseorang dapat dicirikan oleh rutinitas sehari-hari (aktivitas), nilai dan keyakinan mereka tentang lingkungan yang dianggap menarik (ketertarikan), dan hal-hal yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat). Dalam menentukan keputusan pembelian tentu konsumen tidak dapat terlepas dari gaya hidup seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli produk berdasarkan manfaat yang diperoleh (H. M. Wibowo, 2017). Adapun konsumen berbelanja tentunya berdasarkan beberapa unsur dan dorongan yang muncul sesuai dengan aktivitas yang dilakukan, ketertarikan terhadap sesuatu, dan pendapat mengenai produk yang akan dibeli.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya semakin tinggi gaya hidup seseorang akibatnya akan semakin tinggi seseorang itu dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang mayoritas menyatakan setuju bahwasanya gaya hidup seperti nongkrong dan mengerjakan tugas di Kedai Kopi Janji Jiwa bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Sebagai contoh yaitu di Kedai Kopi Janji Jiwa sudah menyediakan fasilitas seperti meja, kursi, ac, dan wifi untuk dipakai secara gratis apabila melakukan pembelian secara langsung di Kedai Kopi Janji Jiwa. Hal tersebut tentu bisa mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian, karena generasi z pada jaman sekarang ini memiliki kecenderungan gaya hidup hangout di kedai kopi dan banyak dari kalangan generasi z yang menghabiskan waktunya dengan rata-rata durasi 3-4 jam untuk nongkrong di *coffee shop* (Suryani and Kristiyani, 2021).

Hasil penelitian ini satu arah dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin, Tewal, dan Wenas (2020), Widiyanti dan Harti (2021), dan Yunita Carolina, dkk (2022) yang menyatakan bahwasanya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji analisis data yang dilakukan terlihat bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti berdasarkan dari hasil uji t bahwa nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$ , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung dari variabel harga yaitu senilai 2,078 dan nilai t tabel

yaitu 1,661, karena nilai  $t$  hitung  $2,078 > t$  tabel 1,661 maka harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya.

Harga (*price*) yaitu jumlah biaya yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga yaitu masalah utama yang memengaruhi keputusan pelanggan (Kotler and Armstrong, 2008). Harga termasuk faktor yang mempengaruhi apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Harga yang murah ataupun mahal tentu termasuk dalam sesuatu yang akan menjadi pertimbangan oleh konsumen (Kotler and Armstrong 2008).

Menurut Vikar, Irianto, dan Adi (2021) menetapkan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian faktor harga termasuk faktor yang penting dalam hal ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sophiah (2013) menyatakan bahwasanya harga termasuk pembentukan sikap konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi harga dikarenakan harga merupakan atribut yang dianggap penting, apabila harga relatif tinggi maka konsumen akan cenderung lebih selektif dan melakukan evaluasi produk yang akan dibeli. Di sisi lain, jika kualitas produk sepadan dengan harga yang diminta, konsumen cenderung melakukan pembelian. Oleh karena itu apabila harga terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini didasari oleh fakta dari jawaban responden bahwasanya proporsi responden yang cukup banyak saat ini yaitu pelajar/mahasiswa yang mana harga di Kedai Kopi Janji Jiwa kisaran harga yang ditawarkan yaitu berkisar antara Rp 18.000–28.000. Mayoritas responden

mengklaim apabila harga yang ditawarkan di Kedai Kopi Janji Jiwa cukup terjangkau terlebih bagi generasi z. Sebagian besar responden setuju bahwasanya harga di Kedai Kopi Janji Jiwa sangat wajar, harga yang dibayarkan juga sesuai dengan kualitas produk, serta harga di Kedai Kopi Janji Jiwa juga sebanding dengan kedai kopi lainnya.

Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Rusminah (2021), Natasha & Subakti (2021), dan Pradana & Wisnu (2021) bahwasanya harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi (Sig) variabel citra merek yaitu senilai 0,000 maka nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05 yang berarti bahwasanya  $0,000 < 0,05$ . Untuk t hitung dari variabel citra merek  $4,584 > t$  tabel 1,661 akibatnya dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel citra merek (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya.

Kehadiran merek tentu sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak asing lagi jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk. Maka dengan demikian semakin tinggi citra merek produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan variabel citra merek berpengaruh cukup tinggi dibandingkan dengan variabel gaya hidup dan harga. Hal ini tentu dapat menjadikan perhatian khusus bagi perusahaan untuk

tetap menjaga citra merek daripada produknya. Oleh karena itu untuk meningkatkan citra merek produk Kopi Janji Jiwa dapat dilakukan dengan cara melakukan kampanye iklan dan promosi di sosial media atau menggunakan jasa *influencer* agar produk yang ditawarkan dapat dikenal lebih banyak kalangan masyarakat. Cara ini sudah dilakukan oleh Janji Jiwa Group di laman instagram yang dimiliki, selain itu Kedai Kopi Janji Jiwa juga senantiasa meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar citra merek yang dibangun tentu dapat stabil.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan landasan citra merek yang positif. Citra merek merupakan representasi yang dimiliki pelanggan ketika mengingat terkait merek tertentu. Variabel citra merek menunjukkan bahwasanya konsumen mengenal Kedai Kopi Janji Jiwa dan citra merek dari kedai kopi tersebut sudah melekat dibenak konsumen. Hal ini dibuktikan dalam jawaban responden bahwasanya mayoritas responden setuju mengenai klaim bahwa kedai kopi janji jiwa termasuk merek yang sudah terpercaya dengan kualitas produk, varian produk yang menarik, dan pelayanan yang baik. Dapat diartikan bahwasanya kinerja dari Kedai Kopi Janji Jiwa di Solo Raya sudah memenuhi kepuasan konsumen, sehingga para konsumen terutama generasi z memiliki pandangan yang positif mengenai reputasi dari merek Kopi Janji Jiwa.

Penelitian ini satu arah dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmy et al., (2020), Foster (2017), Dwijayanti (2020), dan (Vikar, Irianto, and Adi 2021) terlihat bahwasanya citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dalam hasil uji t yang dilakukan bahwasanya nilai t hitung  $2,897 > t$  tabel  $1,661$  serta nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dalam hasil uji t yang dilakukan bahwasanya nilai t hitung  $2,078 > t$  tabel  $1,661$  serta nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$ . Sehingga kesimpulannya bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya.
3. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dibuktikan dalam hasil uji t yang dilakukan bahwasanya nilai t hitung  $4,584 > t$  tabel  $1,661$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga kesimpulannya bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi z di Solo Raya.

## 5.2 Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini yakni variabel citra merek. Banyak konsumen yang memperhatikan dari segi citra merek dalam melakukan keputusan pembelian, karena pada dasarnya konsumen cenderung akan memilih satu produk jika produk tersebut memiliki reputasi citra merek yang baik. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan senantiasa terus meningkatkan citra merek perusahaan agar konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti di Kedai Kopi Janji Jiwa tulisan ini bisa menjadi referensi dalam mengumpulkan data-data yang berkaitan, kemudian bisa ditambahkan variabel-variabel yang lain pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Irawan Gani ; Siti. 2014. Alat Analisis Data Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Azmy, Ahmad, Dery Nauyoman, and Muhammad Zakky. 2020. “The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1): 31–42.
- Brama Kumbara, Vicky. 2021. “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(5): 604–30.
- Budianto, Dr. Apri. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Dwijayanti, Asfarotuz Zahroh;Renny. 2020. “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya Asfarotuz.” 8(2): 868–74.
- Foster, Bob. 2017. “Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product ‘Amidis’ (Case Study on Bintang Trading Company).” *American Research Journal of Humanities and Social Sciences* 2(1): 1–11.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatmawan, Slamet Riyanto & Aglis Andhita. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jayani, Dwi Hadya. 2021. "Proporsi Populasi Generasi Z Dan Milenial Terbesar Di Indonesia." *databoks*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>.
- Kotler, Philip, and Gery Amstrong. 2008. Erlangga *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Maghfiroh, Kuni. 2019. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2(2): 34–44.
- Mahmudan, Ali. 2020. "Berapa Konsumsi Kopi Indonesia Pada 2020/2021."
- Mulyandi, Cindy dan M. Rachman. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Penggunaan Aplikasi Airyrooms)." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2(9): 5–48.
- Natasha, C., and A. G. Subakti. 2021. "The Effect of Pricing on Purchase Decisions in Koultoura Coffee." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 729(1).
- Nguyen, Ngoc-Long, Thu-Thao Tran, and Minh-Phu Vo. 2020. "The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City." *International Journal of Innovative Science*

*and Research Technology* 5(3): 481–92. [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com).

Nurullah, Muhammad Syafi'i. 2021. "Sejarah Kopi Janji Jiwa | Pendiri, Asal Usul, Dan Franchise." *Zona Duit*. <https://www.zonaduit.org/2020/08/kopi-janji-jiwa.html> (March 15, 2023).

Pradana, Mahir, and Aditya Wisnu. 2021. "The Impacts of Threat Emotions and Price on Indonesians' Smartphone Purchasing Decisions." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(2): 1017–23.

Prasetyo, Sigit. 2014. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Hotel Berbintang Di Yogyakarta)." *Implementation Science* 39(1): 1–15.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025><http://dx.doi.org/10.1038/nature10402><http://dx.doi.org/10.1038/nature21059><http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127><http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577><http://>

Sangadji, Dr Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Setiadi, Dr. Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Solihin, Winda A, Bernhard Tewal, and Rudy Wenas. 2020. "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

*Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8(1): 511–20.

Sophiah, Sangadji dan. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. 2013. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Citra Dewi, and Dian Novita Kristiyani. 2021. “Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga.” *PRecious: Public Relations Journal* 1(2): 177–201.

Susanti. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Coffe Cabang Kota Jambi.” *Applied Microbiology and Biotechnology* 2507(1): 1–9.  
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/in-sights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>

Vikar, Kharissa, Heru Irianto, and Raden Kunto Adi. 2021. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Surakarta.” *Agrista* 9(4): 52–64.

Wibowo, Hermawan Maullana. 2017. “Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 5(2).

Wibowo, M Fatihadi Rahmanto, and Rusminah Rusminah. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal.” *Distribusi - Journal of Management and Business* 9(2): 119–36.

Widiyanti, Diyah, and Harti Harti. 2021. “Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya

Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15(1): 50–60.

Wolff, Monica, Willem J F A Tumbuan, and Debry Ch A Lintong. 2021. “Milenial Di Kecamatan Tahuna The Effect Of Lifestyle , Price , And Brand Image On The Decision To Purchase Iphone Brand Smartphone On Millenial Women In Tahuna District Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2021 , Hal . 1671-1681.” *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)* 10(1): 1671–81. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>.

Yunita Carolina, Rosa Triana Wulandari, Saliyya Elkayyisa Luthfia, Wina Pebriani, Rizq Salsabila Azalia, Khadijah Ramadesfa, Syifa Nurshafia, Beti Firtianingsih, Nabila Amaliah. 2022. “The Influence of Hangout Lifestyle on Purchase.” *Indonesian Journal of Multidisciplinary Sciences (IJoMS)*: 266–73.

Zannah, Dyah Ayu Miftakhul. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya).” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11(7). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4726>.





No	Bulan	Jan				Feb				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Laporan																				
2.	Konsultasi					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3.	Revisi Proposal																				
4.	Pengumpulan Data						X	X													
5.	Analisis Data									X	X	X	X								
6.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi									X	X	X	X								
7.	Munaqasah																	X			
8.	Revisi Skripsi																		X	X	

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Z Di Solo Raya**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh,

Saya Nilna Rosiana Muzzahra mahasiswi Prodi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Z Di Solo Raya”. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesedian Saudara/I untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen Kopi Janji Jiwa di Solo Raya.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Solo, 27 Oktober 2022

Hormat Saya

Nilna Rosiana Muzzahra

A. Petunjuk pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan/ Pernyataan dengan teliti
2. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan anda, yaitu dengan cara mengklik pilihan pada google form (memilih jawaban yang sesuai)

Keterangan jawaban kuesioner :

- |                              |                |
|------------------------------|----------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor nilai = 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS)         | Skor nilai = 2 |
| 3. Netral (N)                | Skor nilai = 3 |
| 4. Setuju (S)                | Skor nilai = 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS)        | Skor nilai = 5 |

#### B. Syarat Responden

1. Pernah melakukan pembelian di kedai kopi Janji Jiwa minimal 1x pembelian.
2. Berdomisili di Solo Raya (Karanganyar, Boyolali, Surakarta, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Wonogiri).
3. Memiliki usia 15-25 tahun.

#### C. Identitas Responden

Nama : .....

Usia :

a. 15-20 tahun

b. 21-25 tahun

Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. PNS
- d. Wirausaha
- e. Lainnya

Domisili :

- a. Karanganyar
- b. Boyolali
- c. Surakarta
- d. Klaten
- e. Sragen
- f. Sukoharjo
- g. Wonogiri

### C. Pernyataan Kuesioner

Gaya Hidup (X1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berkunjung ke kedai kopi janji jiwa untuk sekedar menikmati kopi dan nongkrong disana					
2.	Saya berkunjung ke kedai kopi janji jiwa untuk mengerjakan tugas bersama teman					

3.	Kegiatan ngobrol bersama teman membuat saya tertarik untuk nongkrong di kedai kopi janji jiwa					
4.	Kegiatan mengerjakan tugas di kedai kopi janji jiwa membuat saya tertarik untuk berkunjung kesana					
5.	Berkunjung dan mengonsumsi produk kopi janji jiwa membuat saya tampak elegan					
6.	Nongkrong dan mengerjakan tugas dengan tempat yang disediakan kedai kopi janji jiwa membuat saya merasa nyaman					

#### Harga (X2)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harga yang ditawarkan di kedai kopi janji jiwa cukup terjangkau di kalangan generasi z					
2.	Harga dari kedai kopi janji jiwa sesuai dengan kemampuan beli dari generasi z					
3.	Saya merasa harga dari kedai kopi janji jiwa sesuai dengan kualitas kopi yang disajikan					
4.	Saya merasa harga dari kedai kopi janji jiwa sesuai dengan kualitas variasi produk yang ditawarkan					
5.	Harga produk yang ditawarkan kedai kopi janji jiwa cukup terjangkau sehingga mampu bersaing dengan kedai kopi yang lainnya					
6.	Kedai kopi janji jiwa memiliki harga yang relatif sama dengan banyaknya kedai kopi saat ini					

## Citra Merek (X3)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui kedai kopi janji jiwa					
2.	Kedai kopi janji jiwa merupakan kedai kopi yang dapat dipercaya karena kualitas, pelayanan, dan varian produknya					
3.	Saya mengetahui kopi janji jiwa karena memiliki produk dan merek yang berkualitas					
4.	Saya menyukai produk kopi janji jiwa karena varian produk yang ditawarkan menarik					
5.	Kedai kopi janji jiwa memiliki pelayanan yang baik					
6.	Kedai kopi janji jiwa termasuk dalam kategori kedai kopi yang populer dikalangan generasi z					
7.	Harga yang ditawarkan di kedai kopi janji jiwa sudah sesuai dengan produknya					

## Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	SS	SS
1.	Saya merasa yakin dalam membeli produk kopi janji jiwa karena informasi produk yang cukup jelas					
2.	Harga yang jelas di daftar menu membuat saya yakin untuk membeli produk di kedai kopi janji jiwa					
3.	Dengan produk yang berkualitas membuat saya membeli produk di kopi janji jiwa					

4.	Merek dari kedai kopi janji jiwa yang terkenal membuat saya melakukan pembelian di kedai kopi tersebut					
5.	Saya melakukan pembelian di kedai kopi janji jiwa karena keinginan saya					
6.	Saya melakukan pembelian di kedai kopi janji jiwa karena kebutuhan saya					
7.	Saya membeli produk kopi janji jiwa karena melihat iklan dari influencer atau konten kreator					
8.	Saya melakukan pembelian produk kopi janji jiwa karena mengetahui informasi dari teman saya					

## Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Pekerjaan	Pernah melakukan pembelian minimal 1x di kedai kopi janji jiwa ?
1.	Perempuan	21-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa	Ya
2.	Perempuan	21-25 tahun	Sukoharjo	Karyawan swasta	Ya
3.	Laki-laki	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
4.	Laki-laki	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
5.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Karyawan swasta	Ya
6.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
7.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
8.	Perempuan	21-25 tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa	Ya
9.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
10.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
11.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
12.	Perempuan	21-25 tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa	Ya
13.	Perempuan	21-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa	Ya
14.	Perempuan	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
15.	Perempuan	21-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa	Ya
16.	Perempuan	21-25 tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa	Ya
17.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
18.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
19.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya



20.	Laki-laki	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
21.	Perempuan	21-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa	Ya
22.	Perempuan	21-25 tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa	Ya
23.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
24.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
25.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
26.	Laki-laki	21-25 tahun	Surakarta	Wirusaha	Ya
27.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
28.	Laki-laki	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
29.	Perempuan	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
30.	Perempuan	21-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa	Ya
31.	Perempuan	15-20 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
32.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
33.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
34.	Perempuan	15-20 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
35.	Laki-laki	21-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa	Ya
36.	Perempuan	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
37.	Perempuan	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
38.	Perempuan	21-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa	Ya
39.	Laki-laki	21-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa	Ya
40.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
41.	Perempuan	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
42.	Perempuan	21-25 tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa	Ya
43.	Perempuan	21-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa	Ya
44.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
45.	Perempuan	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
46.	Perempuan	21-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa	Ya

47.	Perempuan	21-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa	Ya
48.	Laki-laki	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
49.	Perempuan	21-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa	Ya
50.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
51.	Perempuan	21-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa	Ya
52.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
53.	Perempuan	15-20 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
54.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
55.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Karyawan swasta	Ya
56.	Perempuan	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
57.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
58.	Perempuan	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
59.	Laki-laki	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
60.	Perempuan	15-20 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
61.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
62.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
63.	Laki-laki	21-25 tahun	Klaten	Pelajar/Mahasiswa	Ya
64.	Laki-laki	15-20 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa	Ya
65.	Perempuan	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
66.	Perempuan	21-25 tahun	Wonogiri	Pelajar/Mahasiswa	Ya
67.	Laki-laki	15-20 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
68.	Laki-laki	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
69.	Perempuan	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
70.	Perempuan	21-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa	Ya
71.	Laki-laki	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
72.	Laki-laki	15-20 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa	Ya
73.	Perempuan	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya

74.	Perempuan	15-20 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
75.	Perempuan	21-25 tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa	Ya
76.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
77.	Laki-laki	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
78.	Perempuan	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
79.	Laki-laki	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
80.	Laki-laki	21-25 tahun	Surakarta	Karyawan swasta	Ya
81.	Perempuan	15-20 tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa	Ya
82.	Laki-laki	21-25 tahun	Surakarta	Pelajar/Mahasiswa	Ya
83.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
84.	Laki-laki	15-20 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
85.	Perempuan	15-20 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
86.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Karyawan swasta	Ya
87.	Perempuan	21-25 tahun	Sragen	Pelajar/Mahasiswa	Ya
88.	Perempuan	15-20 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
89.	Perempuan	21-25 tahun	Karanganyar	Pelajar/Mahasiswa	Ya
90.	Laki-laki	21-25 tahun	Surakarta	Karyawan swasta	Ya
91.	Perempuan	21-25 tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa	Ya
92.	Perempuan	15-20 tahun	Sukoharjo	Pelajar/Mahasiswa	Ya
93.	Laki-laki	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
94.	Perempuan	21-25 tahun	Sukoharjo	Karyawan swasta	Ya
95.	Perempuan	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya
96.	Laki-laki	21-25 tahun	Boyolali	Pelajar/Mahasiswa	Ya

Data Tabulasi Gaya hidup dan harga

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
1.	4	3	4	3	3	3	20	3	4	4	5	3	5	24
2.	4	4	4	5	5	3	25	5	5	4	4	3	4	25
3.	4	4	5	4	3	4	24	5	4	5	5	4	5	28
4.	2	2	3	4	5	5	21	5	4	3	3	3	4	22
5.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
6.	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	4	4	26
7.	5	5	5	4	3	4	26	4	4	5	4	5	4	26
8.	3	4	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24
9.	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	5	5	5	28
10.	4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	4	4	4	24
11.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
12.	5	4	4	4	5	5	27	2	3	5	5	3	4	22
13.	5	5	3	4	4	5	26	4	4	5	5	5	5	28
14.	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18
15.	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	4	4	26
16.	4	2	4	3	4	4	21	4	4	4	4	3	4	23
17.	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
18.	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
19.	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	4	4	5	26
20.	5	1	5	5	4	5	25	5	4	5	5	5	5	29
21.	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	5	5	4	27
22.	3	4	5	3	4	5	24	3	4	5	3	4	5	24
23.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
24.	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	3	4	4	20
25.	5	3	3	3	2	3	19	4	3	3	3	3	5	21

26.	5	2	4	2	3	3	<b>19</b>	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>
27.	4	3	3	3	2	4	<b>19</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
28.	3	2	3	3	2	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	4	<b>19</b>
29.	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
30.	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
31.	5	5	5	5	3	4	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
32.	4	4	3	3	2	3	<b>19</b>	3	3	4	4	3	3	<b>20</b>
33.	4	3	3	3	3	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
34.	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>	3	4	3	5	3	3	<b>21</b>
35.	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>	2	3	4	3	5	4	<b>21</b>
36.	4	3	2	3	5	5	<b>22</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
37.	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
38.	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
39.	4	3	3	3	3	3	<b>19</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
40.	3	3	3	4	4	4	<b>21</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
41.	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>
42.	4	3	3	4	3	3	<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
43.	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>	4	4	4	4	3	3	<b>22</b>
44.	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
45.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
46.	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
47.	5	2	5	2	3	3	<b>20</b>	4	4	5	5	3	4	<b>25</b>
48.	5	3	4	4	3	4	<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
49.	5	3	3	4	5	5	<b>25</b>	3	4	5	5	4	3	<b>24</b>
50.	4	2	5	4	4	4	<b>23</b>	4	4	5	5	3	3	<b>24</b>
51.	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
52.	3	4	4	4	3	4	<b>22</b>	4	3	4	5	4	4	<b>24</b>

53.	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
54.	4	4	2	3	2	3	<b>18</b>	3	3	3	3	3	4	<b>19</b>
55.	4	2	4	4	1	3	<b>18</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
56.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
57.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
58.	5	3	5	3	5	3	<b>24</b>	4	4	5	4	5	5	<b>27</b>
59.	5	3	4	3	4	3	<b>22</b>	3	3	5	4	4	3	<b>22</b>
60.	5	5	4	5	3	3	<b>25</b>	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>
61.	3	3	3	4	4	4	<b>21</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>
62.	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>	4	4	4	4	3	3	<b>22</b>
63.	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	5	5	5	4	5	5	<b>29</b>
64.	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
65.	3	3	2	3	3	3	<b>17</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
66.	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
67.	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>	4	4	5	3	4	4	<b>24</b>
68.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
69.	4	3	4	4	3	4	<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
70.	5	1	5	1	2	3	<b>17</b>	3	4	4	5	5	5	<b>26</b>
71.	4	4	4	3	5	4	<b>24</b>	3	4	4	5	4	4	<b>24</b>
72.	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
73.	5	5	5	5	4	4	<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
74.	4	3	4	4	3	3	<b>21</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
75.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
76.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
77.	4	3	4	4	4	5	<b>24</b>	3	3	4	3	3	3	<b>19</b>
78.	4	4	3	3	3	3	<b>20</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
79.	4	3	3	4	4	5	<b>23</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>

80.	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	3	3	<b>22</b>
81.	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>	3	3	4	4	5	4	<b>23</b>
82.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	3	5	5	3	5	<b>24</b>
83.	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
84.	4	3	3	3	2	3	<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
85.	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
86.	5	5	5	5	3	4	<b>27</b>	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>
87.	4	3	5	4	5	4	<b>25</b>	4	4	5	4	4	5	<b>26</b>
88.	2	2	3	2	3	4	<b>16</b>	4	3	3	3	4	4	<b>21</b>
89.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>
90.	4	4	5	1	1	1	<b>16</b>	4	4	5	5	5	5	<b>28</b>
91.	3	2	2	2	2	2	<b>13</b>	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>
92.	4	2	2	2	2	4	<b>16</b>	4	4	3	4	5	5	<b>25</b>
93.	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
94.	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	4	4	3	3	3	3	<b>20</b>
95.	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
96.	2	1	2	2	2	2	<b>11</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>

Data Tabulasi Citra Merek dan Keputusan Pembelian

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	X3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1.	3	3	4	3	4	3	4	<b>24</b>	4	4	4	3	1	5	3	3	<b>27</b>
2.	5	5	5	5	5	4	3	<b>32</b>	3	3	4	5	5	5	4	4	<b>33</b>
3.	5	5	4	4	4	5	4	<b>31</b>	4	4	4	5	4	3	3	4	<b>31</b>
4.	4	3	4	2	4	3	4	<b>24</b>	3	4	4	3	4	2	4	4	<b>28</b>
5.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
6.	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>33</b>
7.	5	5	4	3	5	4	5	<b>31</b>	5	5	4	3	4	3	3	3	<b>30</b>





35.	4	5	3	4	5	5	4	<b>30</b>	4	5	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
36.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
37.	5	5	4	5	5	4	5	<b>33</b>	5	4	5	5	5	4	4	5	<b>37</b>
38.	5	5	5	4	4	4	4	<b>31</b>	5	4	5	4	5	5	5	4	<b>37</b>
39.	3	3	3	3	3	3	5	<b>23</b>	3	3	3	3	3	5	3	3	<b>26</b>
40.	4	3	3	3	4	4	3	<b>24</b>	4	4	4	3	4	2	3	3	<b>27</b>
41.	5	5	5	4	4	4	4	<b>31</b>	4	4	4	4	4	2	3	4	<b>29</b>
42.	4	4	4	3	4	4	4	<b>27</b>	4	4	4	4	4	3	3	4	<b>30</b>
43.	4	4	3	4	4	5	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
44.	5	5	5	5	5	4	5	<b>34</b>	5	4	4	4	5	5	4	4	<b>35</b>
45.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
46.	4	5	5	4	5	5	4	<b>32</b>	4	4	5	4	4	4	3	4	<b>32</b>
47.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	3	4	3	4	<b>30</b>
48.	3	3	4	4	4	4	5	<b>27</b>	4	3	3	3	5	3	3	3	<b>27</b>
49.	5	5	5	5	4	4	4	<b>32</b>	5	5	5	5	5	4	3	3	<b>35</b>
50.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
51.	4	4	4	5	5	4	4	<b>30</b>	5	4	4	5	4	4	5	4	<b>35</b>
52.	4	3	5	3	3	4	3	<b>25</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	<b>26</b>
53.	5	4	4	3	3	3	3	<b>25</b>	3	3	3	3	3	3	1	1	<b>20</b>
54.	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>	3	4	3	2	3	2	3	4	<b>24</b>
55.	4	3	3	3	5	3	3	<b>24</b>	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>26</b>
56.	5	5	5	5	4	5	5	<b>34</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
57.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
58.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	5	5	5	5	1	<b>36</b>
59.	5	5	5	5	4	5	4	<b>33</b>	5	5	5	5	5	4	3	2	<b>34</b>
60.	5	5	5	5	4	4	5	<b>33</b>	3	4	4	4	4	4	2	2	<b>27</b>
61.	4	3	4	3	3	4	3	<b>24</b>	3	4	3	3	3	3	4	3	<b>26</b>

62.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>31</b>
63.	4	5	5	5	5	4	5	<b>33</b>	4	5	4	5	5	5	5	5	<b>38</b>
64.	5	4	5	4	5	4	5	<b>32</b>	4	5	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
65.	5	3	3	3	3	3	3	<b>23</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
66.	5	5	4	5	4	4	5	<b>32</b>	5	5	5	4	4	5	4	5	<b>37</b>
67.	5	4	4	4	4	5	4	<b>30</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
68.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
69.	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>	4	4	3	3	4	3	4	4	<b>29</b>
70.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	4	5	5	1	1	4	<b>30</b>
71.	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	<b>34</b>
72.	5	4	3	3	4	4	4	<b>27</b>	4	4	3	4	5	3	3	4	<b>30</b>
73.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
74.	4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>	3	3	3	3	4	4	4	4	<b>28</b>
75.	4	4	4	5	5	5	5	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
76.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
77.	5	4	4	4	5	4	4	<b>30</b>	4	4	4	4	4	3	4	5	<b>32</b>
78.	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>	3	3	4	4	2	2	3	3	<b>24</b>
79.	5	4	5	5	5	5	5	<b>34</b>	5	5	4	5	5	3	4	4	<b>35</b>
80.	4	4	3	3	3	3	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
81.	5	5	4	4	4	4	3	<b>29</b>	4	4	4	4	5	2	2	3	<b>28</b>
82.	5	5	5	4	5	5	5	<b>34</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
83.	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	5	5	3	4	4	<b>36</b>
84.	4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>	4	4	4	4	4	2	3	4	<b>29</b>
85.	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
86.	5	4	4	4	5	5	4	<b>31</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>33</b>
87.	5	5	4	4	4	5	5	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
88.	5	4	4	4	4	5	4	<b>30</b>	4	4	3	4	4	3	2	4	<b>28</b>

89.	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90.	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	5	4	5	38
91.	5	4	4	4	3	5	4	29	4	4	3	3	4	4	5	5	32
92.	5	5	3	3	4	5	5	30	4	4	3	2	5	2	1	1	22
93.	5	4	4	4	4	4	4	29	3	4	4	4	4	4	4	3	30
94.	5	4	4	4	4	5	4	30	3	4	4	3	4	4	2	2	26
95.	5	5	5	4	5	5	4	33	5	5	5	5	4	4	4	4	36
96.	2	2	2	2	4	3	2	17	3	3	3	3	3	2	2	2	21

## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

## Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

		Correlations						
		GH_1	GH_2	GH_3	GH_4	GH_5	GH_6	TOTAL_G H
GH_1	Pearson Correlation	1	.467**	.207	.443*	.631**	.289	.643**
	Sig. (2-tailed)		.007	.257	.011	.000	.109	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
GH_2	Pearson Correlation	.467**	1	.563**	.698**	.640**	.636**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
GH_3	Pearson Correlation	.207	.563**	1	.730**	.471**	.764**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.257	.001		.000	.007	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
GH_4	Pearson Correlation	.443*	.698**	.730**	1	.621**	.694**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
GH_5	Pearson Correlation	.631**	.640**	.471**	.621**	1	.470**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000		.007	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
GH_6	Pearson Correlation	.289	.636**	.764**	.694**	.470**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.109	.000	.000	.000	.007		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL_G H	Pearson Correlation	.643**	.847**	.780**	.869**	.816**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32

### Hasil Uji Validitas Variabel Harga

#### Correlations

		H_1	H_2	H_3	H_4	H_5	H_6	TOTAL_H
H_1	Pearson Correlation	1	.935**	.572**	.663**	.873**	.748**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
H_2	Pearson Correlation	.935**	1	.544**	.552**	.861**	.727**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
H_3	Pearson Correlation	.572**	.544**	1	.684**	.584**	.493**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.004	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
H_4	Pearson Correlation	.663**	.552**	.684**	1	.614**	.602**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
H_5	Pearson Correlation	.873**	.861**	.584**	.614**	1	.712**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
H_6	Pearson Correlation	.748**	.727**	.493**	.602**	.712**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32
TOTAL_H	Pearson Correlation	.936**	.903**	.757**	.795**	.906**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32





## Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.882	6

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.927	6

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.933	7

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.926	8



## Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

## Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89680966
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.226

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.040	2.390		.435	.665		
	Gaya Hidup	.287	.099	.231	2.897	.005	.607	1.648
	Harga	.278	.134	.206	2.078	.040	.393	2.546
	Citra Merek	.590	.129	.467	4.584	.000	.372	2.690

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.488	1.651		.901	.370
	Gaya Hidup	-.060	.068	-.115	-.871	.386
	Harga	-.078	.092	-.138	-.841	.403
	Citra Merek	.130	.089	.246	1.458	.148

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Lampiran 7 Hasil Uji Ketepatan Model

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.634	2.944

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Harga

## Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1451.046	3	483.682	55.819	.000 <sup>b</sup>
	Residual	797.193	92	8.665		
	Total	2248.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Harga

## Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.040	2.390		.435	.665
	Gaya Hidup	.287	.099	.231	2.897	.005
	Harga	.278	.134	.206	2.078	.040
	Citra Merek	.590	.129	.467	4.584	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Nilna Rosiana Muzzahra  
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 01 Juni 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Gumuk RT 04/RW 02, Girioto, Ngemplak,  
Boyolali, Kode Pos 57375  
No Telephone : 085876697315  
E-mail : [nilnazahra3@gmail.com](mailto:nilnazahra3@gmail.com)  
Kebangsaan : Indonesia  
Status : Belum Kawin  
Nama Ayah Kandung : Joko Dwi Raharjo  
Nama Ibu Kandung : Sumiyarti

## Riwayat Pendidikan

1. MI Muhammadiyah Girioto (2007-2013)
2. MTsN 1 Surakarta (2013-2016)
3. MAN 1 Surakarta (2016-2019)
4. UIN Raden Mas Said Surakarta (2019-Sekarang)

## Lampiran 10 Kedai Kopi Janji Jiwa Solo Raya

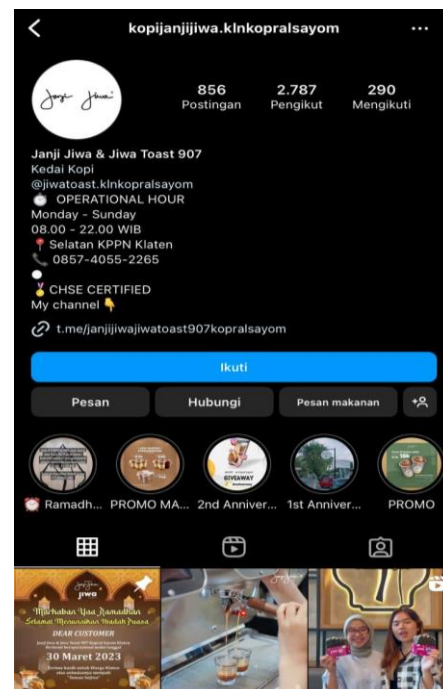
### 1. Kedai Kopi Janji Jiwa Karanganyar



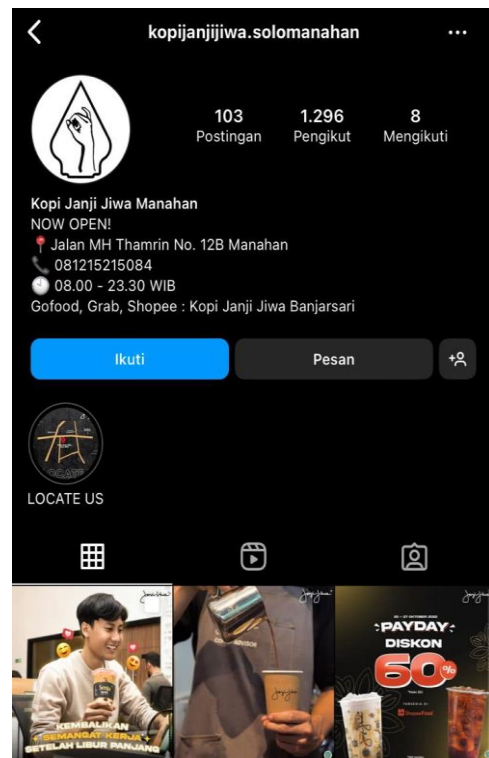
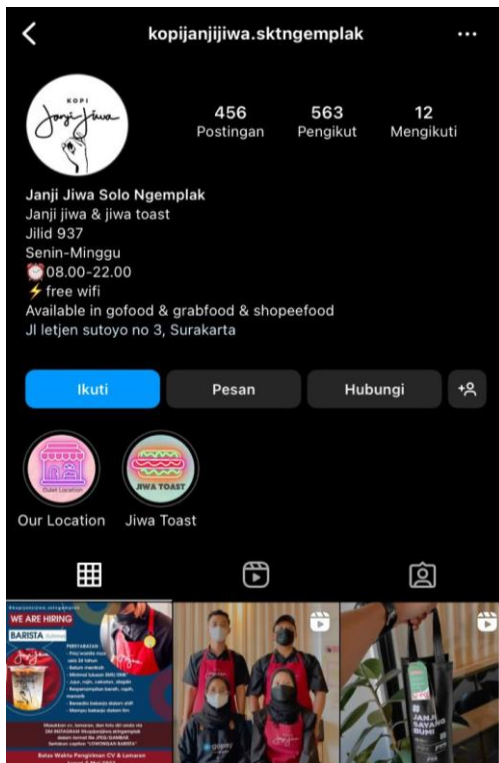
### 2. Kedai Kopi Janji Jiwa Boyolali



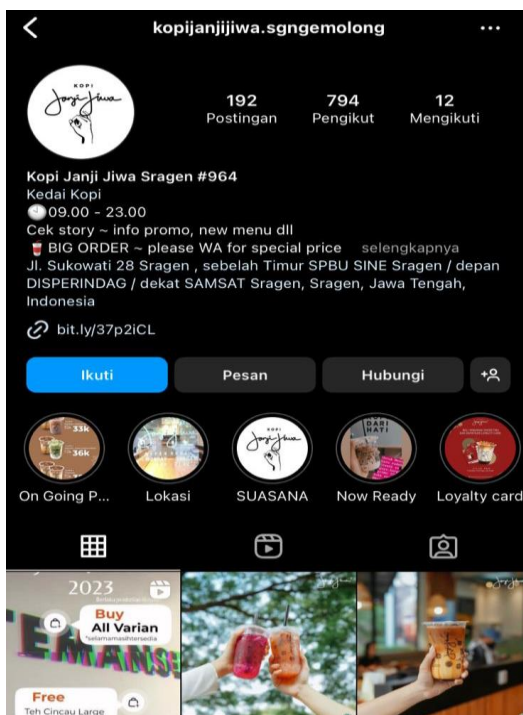
### 3. Kedai Kopi Janji Jiwa Klaten



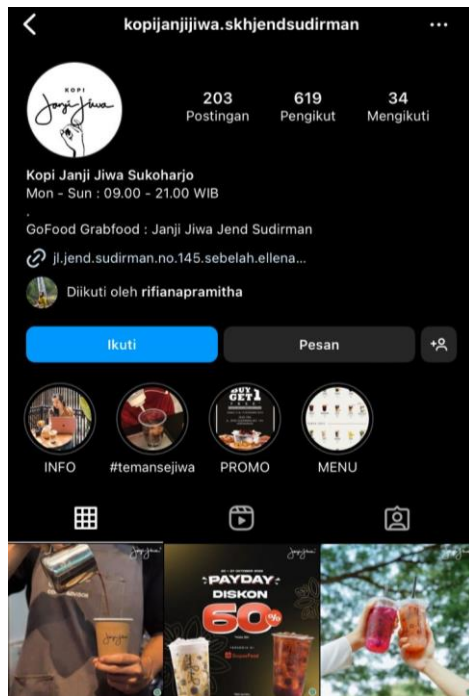
4. Kedai Kopi Janji Jiwa Surakarta



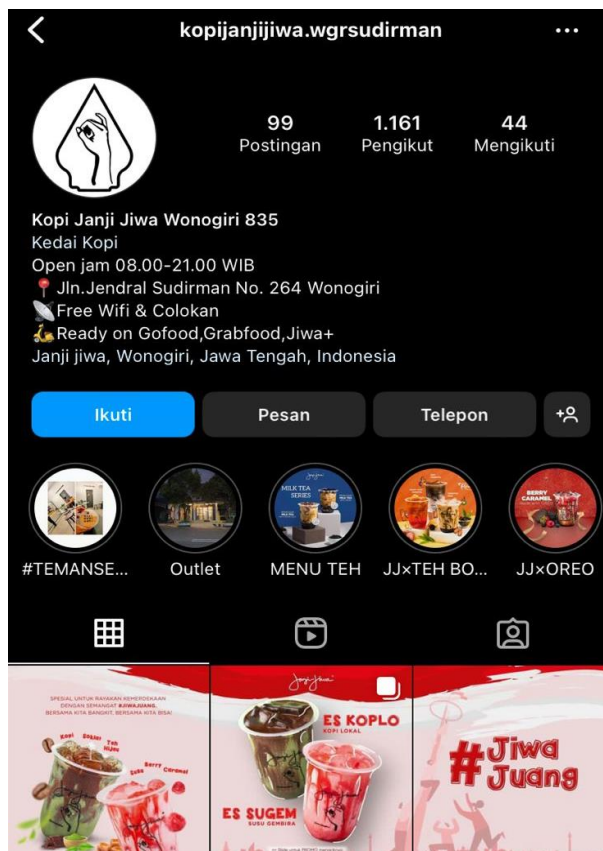
5. Kedai Kopi Janji Jiwa Sragen



## 6. Kedai Kopi Janji Jiwa Sukoharjo



## 7. Kedai Kopi Janji Jiwa Wonogiri



## Lampiran 11 Hasil Cek Plagiasi

nilna 15		
ORIGINALITY REPORT		
<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>13%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		<b>12%</b>
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
7	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://jab.polinema.ac.id">jab.polinema.ac.id</a> Internet Source	1%
9	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
10	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1%
12	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1%
13	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1%
14	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	<1%
15	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	<1%
16	<a href="http://repository.uph.edu">repository.uph.edu</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1%
19	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1%
20	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1%
21	<a href="http://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1%

22	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
23	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
26	library.polmed.ac.id Internet Source	<1 %
27	docplayer.info Internet Source	<1 %
28	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
29	journal.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
31	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
33	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
34	ejurnal.politeknikpratama.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
36	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
38	qdoc.tips Internet Source	<1 %
39	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
40	jurnal.ulb.ac.id Internet Source	<1 %
41	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
42	swa.co.id Internet Source	<1 %
43	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
44	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
45	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %



46	<a href="http://jurnal.umsu.ac.id">jurnal.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://repository.stienobel-indonesia.ac.id">repository.stienobel-indonesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	Submitted to Cedar Valley College Student Paper	<1 %
50	Fera Nur Amalia, Bambang Yudi Ariadi, Dyah Erni Widyastuti. "Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kedai Kopi Janji Jiwa dengan Kedai Kopi Kenangan di Kota Malang", AGRIMOR, 2022 Publication	<1 %
51	Rizal David, Beny Mahyudi Saputra, Nur Hidayati. "PENGARUH DISIPLIN DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN (PIZZA HUT DELIVERY CABANG KEDIRI DAN TULUNGAGUNG)", JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, 2022 Publication	<1 %
52	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
53	<a href="http://repository.ibs.ac.id">repository.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	<1 %
55	Submitted to Universitas Trunojoyo Student Paper	<1 %
56	<a href="http://ijler.umsida.ac.id">ijler.umsida.ac.id</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://jurnal.isvill.ac.id">jurnal.isvill.ac.id</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://jurnalpemasaran.petra.ac.id">jurnalpemasaran.petra.ac.id</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://www.harga.top">www.harga.top</a> Internet Source	<1 %
60	Darfial Guslan, Mia April Yani. "Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora", Jurnal Logistik Bisnis, 2021 Publication	<1 %
61	<a href="http://ejournal.stiepgri.ac.id">ejournal.stiepgri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://ojs3.umc.ac.id">ojs3.umc.ac.id</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %

64	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
65	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
66	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
67	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
70	repository.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
71	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
72	distribusi.unram.ac.id Internet Source	<1 %
73	journal.usm.ac.id Internet Source	<1 %
74	jurnal.untagsmg.ac.id Internet Source	<1 %
75	ojs.cahayamandalika.com Internet Source	<1 %
76	repositori.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
77	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
78	Ahmad Dwi Nurdianto, Mochamad Purnomo. "PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 2021 Publication	<1 %
79	Andi Indira Alfitasari Nur Palulu, Abdul Rahman Mus, Darwis Lannai. "PENGARUH KUALITAS AUDITOR, SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL DAN KOMITE AUDIT TERHADAP AUDIT DELAY PADA KANTOR AKUNTAN PUBLIK SE KOTA MAKASSAR", AJAR, 2018 Publication	<1 %
80	Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu Dewi Novitawati. "Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional", Jurnal Sains Sosio Humaniora, 2020 Publication	<1 %
81	e-journal.unipma.ac.id Internet Source	<1 %

82	ejournal.unisi.ac.id Internet Source	<1 %
83	ejurnal.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
84	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
85	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
86	jurnal.una.ac.id Internet Source	<1 %
87	moam.info Internet Source	<1 %
88	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
89	repositori.ukdc.ac.id Internet Source	<1 %
90	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
91	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
92	repository.ubb.ac.id Internet Source	<1 %
93	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %

94	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
95	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
96	journal.ubm.ac.id Internet Source	<1 %
97	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
98	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
99	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
100	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes  On      Exclude matches  Off  
Exclude bibliography  On