

PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KOPI NJ DI KOTA KUPANG)

The Influence Of Brand Image And Lifestyle On Purchasing Decisions (Study On Nj Coffee In Kupang City)

Adhar^{1,a)}, Merlyn Kurniawati^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Ronald P.C. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} adharahyar28@gmail.com, ^{b)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id,

^{c)} debryana.salean@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kopi NJ Di Kota Kupang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 96 responden yang menggunakan Kopi NJ Kota Kupang sebagai lokasi objek penelitian. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan olah data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Brand Image dan Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Kopi NJ Di Kota Kupang).

Kata Kunci : Gaya Hidup, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan sentra bisnis kuliner di Indonesia saat ini sangat pesat ditandai dengan majunya perekonomian, dimana pebisnis diharuskan untuk bekerja cepat dan bergerak sigap demi meningkatkan kinerja perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan terus menawarkan inovasi dan kreasi produk untuk melawan para pesaing. Berbagai usaha dan inovasi dilakukan demi mempertahankan produk dan jasa agar diterima oleh konsumen, salah satunya dalam peningkatan brand produk serta kualitas agar tidak mengecewakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Persaingan ini terjadi pada berbagai jenis usaha, salah satunya bisnis Coffie Shop. Bisnis ini menjadi pilihan untuk dijalankan karena memiliki prospek yang menjanjikan, dimana coffee shop sendiri sering dikenal sebagai warung kopi untuk berbagai kalangan. Coffe shop merupakan sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Namun seiringberjalannya waktu coffee shop mengalami pergeseran fungsi, dimana tempat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk minuman kopi tetapi telah menjadi ruang publik alternatif yang memiliki beragam fungsi seperti untuk berbincang, bertemu, dan lain sebagainya. Dengan tingkat konsumsi kopi semakin meningkat merupakan hal yang wajar jika coffee shop menawarkan berbagai olahan

kopi. Masing-masing jenis kopi memiliki aroma dan rasa yang khas sehingga setiap wilayah memiliki jenis kopi yang berbeda tergantung pada kondisi iklim di setiap daerah.

Kota Kupang menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan produk olahan kopi dalam segala jenis, salah satu Coffee Shop yang diminati di kota kupang ialah Coffee shop dengan nama NJ salah satunya. Kedai kopi NJ yang berlokasi di JL. Timor Raya No.59-62 Pasir Panjang, Kec. Kota Lama, Kota Kupang cukup banyak diminati oleh para masyarakat selain dengan lokasi yang mudah di capai Kopi NJ juga memiliki rasa yang oetentik dan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan dengan ciri khasnya sendiri Salah satu jenis Kopi NJ sudah mulai berkembang pesat di Kota Kupang. Sejak berdirinya Kopi NJ pada tanggal 25 September 2019 dengan nama awal Kopi Janji Jiwa Coffee shop inisangat dikenal masyarakat dengan nama awal yang familiar akan tetapi dengan seiring berkembangnya perekonomian nama Kopi Janji Jiwa sudah tidak lagi digunakan dan diubah Menjadi Kopi NJ dikarenakan pemakaian nama Janji Jiwa yang memakan biaya hak paten yang cukup besar dan berdampak pada keuntungan Coffee shop tersebut yang didapat tidak sesuai dengan target pendapatan pasar yang telah ditetapkan oleh pemilik Coffee Shop. Kotler (2016) brand image adalah suatu bentuk pengetahuan konsumen tentang brand secara utuh menyeluruh, keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu dan cara konsumen melihat merek tersebut. Sedangkan menurut Setiadi (2015) menyatakan brand image ialah hasil dari keseluruhan persepsi terkait brand yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman terhadap Brand tersebut. Secara umum Brand Image dan Gaya Hidup adalah dua hal yang menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk. Di kalangan remaja milenial karakteristik yang terlihat adalah gaya hidup dan kehidupan sosial mereka. menurut Kotler & Keller, (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Seseorang dalam beriteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang hidup dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. .Gaya hidup merupakan salah satu dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dimana bahwa Untuk menunjang gaya hidup masyarakat yang tinggi, produsen dituntut untuk memberikan produk-produk berkelas yang mendukung kegiatan sehari-hari. Gaya hidup masyarakat kota condong ke gemar untuk hangout dengan teman-teman atau keluarga entah untuk mengisi kebutuhan perut, melakukan pertemuan bisnis, atau sekedar nongkrong memicu munculnya ide-ide kreatif oleh pelaku bisnis dalam mendapatkan ketertarikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian..Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan, menurut Tjiptono, (2019) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut, konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, khususnya karena dalam model dan menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterliban yang lebih tinggi.

Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan atau resiko yang mungkin ada terjadi. Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang Kotler & Keller, (2009) Seiring perkembangan waktu di Kota Kupang, sudah banyak gerai kopi yang memiliki Brand Image namun peneliti memilih objek coffee shop NJ sebagai objek penelitian karena menurut Peneliti coffee shop NJ memiliki suasana dan rasa yang khas bagi para kaum milenia. Munculnya banyak pesaing tentu dapat menjadi ancaman bagi coffee shop NJ. Sehingga untuk mempertahankan eksistensinya, coffee shop NJ perlu mempertahankan brand image yang dimiliki. Hal ini dikarenakan perusahaan harus bersaing untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen. Namun hal ini juga harus disesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin maju dimana bahwa orang menentukan pilihan mereka atau dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh gaya hidup.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri, (2015) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler & Keller, (2009) proses keputusan pembelian para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan Tjiptono, (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler & Armstrong, (2014) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan meliputi: pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Adapun Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: 1) Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan. 2). Pemilihan Brand, konsumen mengambil keputusan tentang Brand mana yang akan dibeli dimana setiap Brand perbedaannya. 3). Pemilihan tempat penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur. 4). Waktu pembelian, konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda. 5). Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli. 6). Metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Gaya Hidup

Menurut Sumarwan et al., (2011) gaya hidup sering sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan Brand pakainya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. menurut Kotler dan

Keller (2012), gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Adapun faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Sutarto, (2018) yaitu; 1) Faktor Budaya 2) Faktor Sosial 3) Faktor Pribadi 4) Faktor Psikologis, sedangkan Menurut Sumarwan et al., (2011) indikator gaya hidup diantaranya:1. Activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. 2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Citra Merek

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013) Brand Image adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah image, baik itu positif maupun negatif. Brand Image yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika Brand Image negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Menurut Kotler & Keller,(2016)) menyatakan Brand Image adalah cara masyarakat menganggap Brand secara aktual. Agar Brand dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasaran harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak.

Adapun indikator *brand image* Menurut Kotler & Keller,(2016) indikator Brand Image yaitu: 1). Kekuatan asosiasi Image (Strength of brand association) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image, 2). Keuntungan asosiasi Brand (Favourability of brand association) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi Brand yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, 3). Keunikan asosiasi Brand (Uniqueness of brand association) Suatu Brand harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih Brand tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti mengumpulkan informasi dari responden menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan sebuah data yang di sajikan dalam bentuk kata-kata (tulisan), gambar, atau video yang memiliki makna. Data-data tersebut di peroleh dari proses wawancara, pengamatan, pemotretan, perekaman, dan lain-lain. Sedangkan data kuantitatif merupakan sebuah data yang disajikan dalam bentuk bilangan angka, sehingga data kuantitatif diolah secara statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, skripsi, jurnal, dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket) dan wawancara. Menurut Sugiyono (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data berasal dari literatur mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, yaitu buku- buku acuan yang digunakan sebagai dasar atau landasan teori penelitian ini seperti jurnal pemasaran, buku teks, skripsi atau karya ilmiah lainnya yang diperoleh dari internet.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yaitu uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.306	1.212		.252	.801		
	TOTALX1	.309	.032	.431	9.593	.000	.986	1.014
	TOTALX2	.677	.041	.744	16.560	.000	.986	1.014

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas Hasil Analisis Linear Berganda di atas terdapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.306 + 0,309 X_1 + 0,677 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh maka nilai konstanta adalah 0.306 satuan. Yang bermakna jika nilai dari Kualitas Produk dan Harga sama dengan 0 maka nilai Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.306 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Brand Image sebesar 0,309 satuan. Artinya jika nilai Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan Harga tetap maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,309 satuan.
3. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar 0,677 artinya jika nilai Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan Harga tetap maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,698 satuan.

Koefisien Determinasi

Tabel 2
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.811	1.349

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan Tabel di atas Hasil Uji Determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,815 kemudian dibawa ke presentase 81,5%. Hal ini berarti variabel Brand Image (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 81,5% sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individual (parsial) dari variabel Gaya Hidup dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3.
 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.602	2.063		.777	.439		
Gaya Hidup	.460	.106	.433	4.358	.000	.429	2.331

Brand Image	.304	.076	.397	3.999	.000	.429	2.331
-------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

a. Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi pada Kopi NJ di Kota Kupang).

H_a : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi pada Kopi NJ di Kota Kupang).

b. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di tarik kesimpulan dengan t hitung (16.560) > t tabel (1.661) dan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05), maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi NJ di Kota Kupang

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

a. Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi pada Kopi NJ di Kota Kupang).

H_a : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi pada Kopi NJ di Kota Kupang).

b. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat di tarik kesimpulan dengan t hitung (9.593) > t tabel (1.661 dan tingkat signifikansi (0,031 < 0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima. artinya brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi NJ di Kota Kupang.

Uji F dilakukan untuk menguji model regresi atas pengaruh variabel independen yaitu Gaya Hidup dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 4
 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2059.175	2	1029.587	71.466	.000 ^b
	Residual	1339.815	93	14.407		
	Total	3398.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Gaya Hidup

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 tahapan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis Statistik

- H_0 : Gaya Hidup dan Brand Image secara simultan memiliki hubungan yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Kopi NJ di Kota Kupang).
- H_a : Gaya Hidup dan Brand Image secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Kopi NJ di Kota Kupang).
2. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}
Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan dengan F_{hitung} (372.148) > F_{tabel} (2.701) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Brand Image dan Gaya Hidup Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi NJ di Kota Kupang.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa Gaya Hidup yang melingkupi aktivitas, minat dan opini sangat memengaruhi seseorang dalam membuat suatu keputusan terkait dengan pemenuhan kebutuhannya dalam mengikuti trend-trend yang ada, sebagai akibat dari pengaruh gaya hidup yang sangat membutuhkan aktivitas atau kegiatan secara berkelompok dan membutuhkan tempat yang memiliki fasilitas penunjang yang dapat membantu konsumen dalam kegiatan berkelompok. Sedangkan indikator lain seperti minat dan opini mendapat respon yang tidak begitu antusias dari responden. Hal ini terjadi sebagai akibat dari adanya perbedaan preferensi minat dan opini terhadap suatu produk.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa Brand Image yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika Brand Image negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Brand Image memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa Gaya Hidup yang melingkupi aktivitas, lingkungan dan opini sangat memengaruhi seseorang dalam membuat suatu keputusan terkait dengan pemenuhan kebutuhannya dalam mengikuti trend-trend yang ada. Salah satu pertimbangan seseorang dalam melengkapi gaya hidupnya adalah dengan didukung oleh teknologi yang memadai. Untuk itu, Kopi NJ hadir sebagai Brand Image yang telah mengembangkan persepsi yang baik di dalam benak atau pikiran masyarakat. Hal ini dilakukan karena, konsumen cenderung

melakukan pembelian terhadap merek yang sudah terkenal dengan alasan bahwa konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan telah memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial variabel Brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi NJ di Kota Kupang.
2. Berdasarkan hasil uji parsial variabel Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi NJ di Kota Kupang.
3. Berdasarkan hasil uji simultan variable Brand Image dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi NJ di Kota Kupang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Diharapkan setiap konsumen yang berbelanja pada Kopi NJ agar dapat terus melakukan pemasaran produk melalui mulut ke mulut, maupun menggunakan media sosial lain seperti Instagram dan Whatsapp agar lebih banyak masyarakat yang mengenal produk tersebut, dan Kopi NJ lebih mampu meningkatkan kualitas Kepercayaan dari konsumen sehingga dapat meyakinkan konsumen lainnya agar dapat terus memutuskan untuk mengambil keputusan dengan tetap berbelanja di Kopi NJ.
2. Diharapkan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan indikator lain dari masing-masing variabel yang ada dan bisa menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian seperti Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, dan lainnya.
3. Bagi Kopi Nj di Kota Kupang di harapkan agar lebih meningkatkan Keputusan Pembelian dengan selalu menciptakan Brand Image yang positif juga mempertahankan dan meningkatkan fitur yang ada agar sesuai dengan Gaya Hidup konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Upper Saddle River, NJ, US. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing: Fifteenth Edition. England: Person Education.
- Putri, D. Y., & Sutarto, S. (2018). The effect of industrial work practice, guidance intensity of industrial side, and vocational competence on working readiness of grade XII

- students of banking program, Vocational High School Perbankan, Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 8(2), 132–142.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1–18.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana. Simamora, B. (2011). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RgD*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sumarwan, U., Fachrodji, A., & Nursal, A. (2011). *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan*. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.