

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ORION COFFEE AND ROASTERY PEKANBARU

Abrar Annafisa^{1*}, Ikhbal Akhmad², Fitri Ayu Nofirda³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: Abrarannafisa555@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga dan lifestyle terhadap keputusan pembelian di Orion coffee and roastery pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode non probability sampling. Sampel yang digunakan adalah sebanyak

90 orang pelanggan Orion Coffee Pekanbaru dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel brand image, harga dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Lifestyle, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keadaan dunia usaha mengalami kemajuan dan perkembangan dengan pesat dalam segala bidang usaha. Semakin banyak persaingan yang berdiri, sehingga menimbulkan persaingan di antara pelaku industri (Habibi, 2019). Potensi konsumsi kopi oleh masyarakat tergolong besar dan didukung dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat khususnya perkotaan di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) sebagai pengelola industri kreatif dapat memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (mediaindonesia.com, 2019).

Perkembangan sentra bisnis kuliner di Indonesia sangat pesat, pebisnis cenderung diharuskan untuk bekerja cepat dan bergerak sigap untuk meningkatkan kinerja perusahaan, hal ini membuat pengusaha menciptakan peluang usaha dan mempertahankan produk dan jasa agar diterima oleh konsumen, salah satunya dalam peningkatan brand produk serta kualitas agar tidak mengecewakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan (Sastika dan Ummah, 2016). Pesaing bisnis mulai tersebar luas semakin banyak jumlah pesaing, membuat perusahaan menciptakan inovasi agar bisa mempertahankan brand perusahaan meski banyak bisnis sama (Tarigan, 2017).

Menurut Pratama et al., (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki faktor penting bagi konsumen untuk menentukan eksistensi perusahaan, agar menjadi tolak ukur suatu rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk pasar dan mendapatkan respon positif. Keputusan pembelian merupakan

keputusan untuk membeli berasal dari seseorang dipengaruhi lingkungan, kebudayaan, dan keluarga akan membentuk sikap pada diri individu untuk melakukan pembelian (Sunarso et al., 2016). Memahami perilaku konsumen merupakan suatu hal penting dalam bisnis karena setiap konsumen memiliki alasan yang untuk memilih produk, serta konsumen bisa membeli produk atas dasar kualitas dan layanan dari produk yang didapat (Wijaya, 2015).

Kartika et al., (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu dinamika rangkaian antara interaksi pengaruh kesadaran, baik perilaku serta lingkungan dan manusia dapat melaksanakan aspek-aspek kehidupan. Soepeno et al., (2016) berpendapat bahwa, keputusan pembelian merupakan hal dalam pemilihan dua atau lebih alternatif pada keputusan pembelian barang. Berikut nama *coffee shop* yang banyak dikunjungi oleh konsumen sehingga direkomendasikan oleh para kulineran yang berada di Kota Pekanbaru, diantaranya:

Tabel 1 Nama-Nama Coffee Shop Pekanbaru

No	Nama Coffee shop	Alamat
1	Leton Coffee	Jalan Yos Sudarso No.39
2	Orion Coffee Pekanbaru	Jalan Sultan Syarif Kasim Nomor 125 Pekanbaru.
3	The Gade Coffee & Gold	Jalan.Jend Sudirman No.168 Pekanbaru
4	Tanjak Coffee & Resto	Jalan. Soekarno Hatta No. 555i Sidomulyo Timur
5	Lain Hati	Jalan Manyar Sakti, No. 12

Sumber: www.brosispku.com, diakses November 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa peneliti sudah melakukan observasi *coffee shop* mana yang banyak dikunjungi oleh para konsumen, baik konsumen pelanggan atau konsumen biasa, di Pekanbaru tentunya banyak memiliki *coffee shop* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Akan tetapi dari banyak nya tersebut peneliti hanya membandingkan 5 (lima) *coffee shop* yang terbukti memiliki alamat yang mudah terjangkau dari pusat kota Pekanbaru. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengambil lokasi penelitian di Orion Coffee & Roastery Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* tersebut memiliki hal yang berbeda menurut peneliti. Fenomena ini terlihat pada semakin maraknya konsumen mencari tempat makan yang lagi *hits* dan *instagramable* salah satunya yaitu Orion Coffee Pekanbaru yang berlokasi di jalan Sultan Syarif Kasim Nomor 125 Pekanbaru.

Orion Coffee Pekanbaru menjual berbagai jenis hidangan utama dan makanan penutup dan beberapa menu *drinks*, *easy bites* serta *pizza*. Orion Coffee Pekanbaru juga merupakan restoran cepat saji sehingga menjadi tempat yang aman, nyaman, dan memberikan kedamaian, serta kesejahteraan khususnya bagi konsumen yang ingin berkunjung. Fenomena ini menimbulkan munculnya banyak persaingan dalam dunia bisnis yang memaksa para pelaku usaha (usahawan) untuk mengikuti alur bisnis yang semakin berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi (Cahya et al., 2021). Dapat dilihat pada tabel di bawah ini mengenai data penjualan di Orion Coffee Pekanbaru:

Tabel 2 Data Penjualan Di Orion Coffee Pekanbaru

Tahun	Periode	Jumlah Pendapatan	Jumlah Konsumen
2019	s/d April	747.766.000	674
	s/d Oktober	701.800.000	628
2020	s/d April	615.325.000	603
	s/d Oktober	602.145.000	586
2021	s/d April	616.320.000	679
	s/d Oktober	716.505.000	724
2022	s/d April	926.100.000	826
	s/d Oktober	827.265.000	854

Sumber: Orion Coffee Pekanbaru (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui perkembangan jumlah pelanggan terus mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat. Akan tetapi, pada tahun 2020 puncak covid-19 terjadi penurunan tingkat pedagang karena anjloknya ekonomi pada masa pandemi sehingga perkembangan penjualan pedagang di tahun 2020 pendapatan penjualan sebesar 615.325.000 dan menurun di bulan oktober sebesar 602.145.000 dan pada tahun 2021 hingga saat ini selalu meningkat persentase penjualan yang ada di Orion Coffee Pekanbaru.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulainya jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Brand Image

Menurut Coaker (2021) menyatakan bahwa citra merek (brand image) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Harga

Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa. Secara luas, jumlah nilai yang ditetapkan agar mendapatkan kegunaan serta kegunaan dari sebuah barang dan jasa tersebut. Menurut Nandan dan Togi (2017) menyatakan bahwa harga merupakan alat yang

sangat penting dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.

Lifestyle Menurut Kotler dan Keller (2016) gaya merupakan pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. *Lifestyle* digambarkan tentang bagaimana konsumen menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam psiko grafiknya, seperti aktivitas pelanggan (*job, hobby, shopping, sport, social activity*), minat konsumen (*food, penampilan, family, rekreasi*), dan pendapat konsumen (Kotler dan Armstrong, 2017). Menurut Nugroho (2013) gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengidentifikasi dalam menghabiskan waktu yang penting di lingkungan dan apa yang dipikirkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini juga didasarkan pada teori yang mendukung sebagai landasan teoritis dalam menganalisis data yang diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Analisis data menggunakan regresi linear berganda bantuan *software SPSS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Validitas

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image (X1)			
X1.1	0,801	0,2084	Valid
X1.2	0,729	0,2084	Valid
X1.3	0,801	0,2084	Valid
X1.4	0,687	0,2084	Valid
X1.5	0,72	0,2084	Valid
X1.6	0,458	0,2084	Valid
X1.7	0,54	0,2084	Valid
X1.8	0,426	0,2084	Valid
X1.9	0,414	0,2084	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,475	0,2084	Valid
X2.2	0,76	0,2084	Valid
X2.3	0,439	0,2084	Valid
X2.4	0,786	0,2084	Valid
X2.5	0,543	0,2084	Valid
X2.6	0,76	0,2084	Valid
X2.7	0,478	0,2084	Valid

X2.8		0,54	0,2084	Valid
	X2.9	0,786	0,2084	Valid

Lifestyle (X3)				
X3.1	0,524	0,2084	Valid	
X3.2	0,638	0,2084	Valid	
X3.3	0,544	0,2084	Valid	
X3.4	0,417	0,2084	Valid	
X3.5	0,649	0,2084	Valid	
X3.6	0,624	0,2084	Valid	
X3.7	0,622	0,2084	Valid	
X3.8	0,63	0,2084	Valid	
X3.9	0,655	0,2084	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,734	0,2084	Valid	
Y.2	0,654	0,2084	Valid	
Y.3	0,765	0,2084	Valid	
Y.4	0,8	0,2084	Valid	
Y.5	0,291	0,2084	Valid	
Y.6	0,4	0,2084	Valid	
Y.7	0,349	0,2084	Valid	
Y.8	0,765	0,2084	Valid	
Y.9	0,8	0,2084	Valid	

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian pada setiap pernyataan yang diajukan kepada 90 responden menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan pada semua variabel adalah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
Brand Image (X1)	0,805	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,789	0,60	Reliabel
Lifestyle (X3)	0,764	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,783	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh nilai data lebih besar dari 0,6 yaitu dari variabel *Brand Image* (X1) 0,805, *Harga* (X2) sebesar 0,789, *Lifestyle* (X3) sebesar 0,764 dan *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 0,783 yang berarti variabel telah dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52604033
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,101
	Negative	-,119
Test Statistic		,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		,149

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov pada tabel 5 diperoleh nilai signifikan 0,149 > 0,05 dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 6. Uji Multikoliniritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image (X1)	.580	1.723
	Brand Image (X2)	.606	1.650
	Lifestyle (X3)	.876	1,142

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa VIF untuk seluruh variabel bebas < kurang dari 10 yaitu *brand image* bernilai 1,723, *harga* bernilai 1,650, *lifestyle* bernilai 1,142 dan begitu juga nilai tolerance *brand image* sebesar 0,580, *harga* bernilai 0,606, *lifestyle* bernilai 0,876. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas.

D. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

UnstandardizedCoefficients				Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,425	2,518		0,169	0,866
	<i>Brand Image(X1)</i>	0,516	0,061	0,579	8,483	0,000

Harga (X2)	0,276	0,065	0,282	4,223	0,000
Lifestyle (X3)	0,213	0,060	0,196	3,531	0,001

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagaiberikut:

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

$$\text{Perilaku Konsumtif} = 0,425 + 0,516 X_1 + 0,276 X_2 + 0,213 X_3$$

Penjelasan pengaruh masing-masing variabel berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas adalah :

1. Konstanta dari regresi tersebut adalah 0,425 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai Keputusan Pembelian sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,425 satuan.
2. Koefisien regresi variabel *brand image* adalah sebesar 0,516 yang menunjukkan apabila variabel brand image meningkat 1% maka akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,516.
3. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,276 yang menunjukkan apabila harga meningkat 1% maka akan menurunkan harga sebesar 0,276.
4. Koefisien regresi variabel *lifestyle* adalah sebesar 0,213 yang menunjukkan apabila *lifestyle* meningkat 1% maka akan meningkatkan *lifestyle* sebesar 0,213.
5. Standar Error (e) merupakan variabel acak yang memiliki distribusi risiko perusahaan dan mewakili semua faktor yang berpengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan ke dalam persamaan.

E. Uji Kelayakan Model

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan (Uji t)

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	0,425	2,518	0,169	0,866	
	<i>Brand Image</i> (X1)	0,516	0,061	0,579	8,483	0,000
	Harga (X2)	0,276	0,065	0,282	4,223	0,000
	<i>Lifestyle</i> (X3)	0,213	0,060	0,196	3,531	0,001
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $8,483 > 1,987 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t, variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,223 > 1,987 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima.

3. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t, variabel *lifestyle* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,531 > 1,987 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima.

F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876	.767	.759	1,552

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Nilai Adjusted R Square adalah 0,767. Artinya variabel *brand image*, harga dan *lifestyle* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 76,7%. Sisanya sebesar 23,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai t_{hitung} (8,483) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,987) atau nilai sig (0,000) yang lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil uji hipotesis H_1 diperoleh bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. Hasil penelitian Sasangka (2018) menyatakan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian, hasil menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan adanya citra merek yang terbaik

menjadikan perusahaan yang berkualitas terbaik, tanpa konsumen maka tidak akan terjadi transaksi jual beli di antara keduanya. sehingga menuntut untuk melakukan persaingan yang sangat ketat.

Uraian-uraian di atas dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Muharam & Euis (2017) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Euis (2017) yang menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai t_{hitung} (4,223) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,987) atau nilai sig (0,000) yang lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil uji hipotesis H_2 diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memberi arti bahwa harga menjadi variabel penting dalam mempengaruhi keputusan atau minat pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen, besaran harga menjadi sebuah penentu utama dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior dimata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat dimata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk (Musfar, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti Ainurozi (2021), Indrasari (2019) dan Ritongga(2018) dengan hasil variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan bagi konsumen, harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli sehingga harga adalah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual.

c. Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel *lifestyle* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai t_{hitung} (3,531) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,987) atau nilai sig (0,001) yang lebih kecil dari 0,05 artinya variabel *lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H_3) diterima.

Lifestyle adalah suatu pola hidup seseorang dalam mengekspresikan aktivitasnya, atau dalam minat serta opininya. Dalam hal ini berarti *lifestyle* menggambarkan keseluruhan pola individu dalam proses aktivitas pembelian dan *Lifestyle* merupakan sebuah pola dalam kegiatan konsumsi seseorang terhadap suatu produk, yang dalam prosesnya mencerminkan pilihan, cara, serta waktu yang dihabiskan untuk aktivitas tersebut (Mazidah, 2022).

Berdasarkan hasil analisis maka lifestyle berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang sesuai dengan hasil penelitian ini dilakukan oleh Wibowo dan Riyadi (2017), dimana terdapat hubungan atau pengaruh antara shopping lifestyle dengan keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hasil riset ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan Yulianti (2019) juga mengatakan semakin tinggi lifestyle seseorang maka akan semakin tinggi peluang keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

PENUTUP

Dari hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada Orion Coffee & Roastery Pekanbaru yang menunjukkan bahwa hasil menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan adanya brand image yang terbaik menjadikan perusahaan yang berkualitas terbaik, tanpa konsumen maka tidak akan terjadi transaksi jual beli di antara keduanya. sehingga menuntut untuk melakukan persaingan yang sangat ketat dan terjadinya pengambilan keputusan pembelian. (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada Orion Coffee & Roastery Pekanbaru yang menunjukkan bahwa harga pada Orion Coffee & Roastery Pekanbaru terbukti berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. (3) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada Orion Coffee & Roastery Pekanbaru yang menunjukkan bahwa semakin tinggi lifestyle seseorang maka akan semakin tinggi peluang keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). *The Influence Of Brand Awareness and Brand Image On Purchase Decision (Study on AQUA Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class Of 2013)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(2), 1–8.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 2288–2297.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76.
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). *The Influence of Price on Customer's Purchase Decision*. Central European Conference on Information and Intelligent Systems, 27–32.
- Kartika, R. P., Ariati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 846–868.

- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 95–104.
- Mulyono, H. (2016). *Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 163–173.
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *SEPA*, 11(2), 175– 180.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 846–868.
- R., Keisha, M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Perceived Price terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfation dan Customer Value pada Stove Syndicate, Semarang.
- Sallam, M. A. (2016). *The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity*. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98–106
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprpat. *EkonomiBisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). *Influence of Brand Image, Price and Promotion on Consumer's Buying Decision of Fast Moving Consumer's Goods with Culture as a Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta
- Sunarso, Putri, M.W.P., dan Wardiningsih, S.S. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Volume 16, Nomor 2 Hal 234-241.

- Soepeno, et al. 2015. Analisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. Jurnal EMBA. Vol. 3 No. 1. Hal 1096-1105.
- Tarigan Jiwa. Z. dan Adiwidjaja. J. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. AGORA. Vol. 5 No. 2
- Tengku Firli Musfar, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020) hlm 13-14
- Ulza, E., Setiawan, E., & Arifudin, M. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth*, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Manajemen & Bisnis Indonesia*, 5(1), 1–8.
- Utami, N. A., & Tamami, N. D. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Batik Tulis di Pamekasan. *Agriscience*, 1(1), 260–271.
- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81–89.
- Widjayanti, L., & Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–17.