

The Influence of Brand Image, Price Perception, and Lifestyle on Consumer Purchase Decisions of Fore Coffee Pahlawan Sidoarjo [Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Sidoarjo]

Inggi Ardianto Nugroho¹⁾, Lilik Indayani²⁾, Alshaf Pebrianggara³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. Rapid business development in the digital era requires a positive image and good reputation to attract and maintain consumer loyalty in the digital era. That's why good reputation in order to attract and maintain consumer loyalty in intense competition. This study aims to understand the impact of Brand Image, Price Perception and Lifestyle on Purchasing Decision Fore Coffee-pahlawn, Sidoarjo. The method used in this research is quantitative along with non-probability sampling techniques enabling purposive sampling methodology and a sample in the study with a total 96 participants. Statistical methods enable testing of validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, with the evaluation of hypothesis testing statistic f and t . The result of the study show F test show that the variables of brand image, price perception, and lifestyle simultaneously and significant impact on purchasing decisions. In the t test the variables brand image, price perception, and lifestyle are partially and significantly impact on Fore Coffee-pahlawan, Sidoarjo. These findings emphasize the importance of management of brand image and understanding of price perception and consumer lifestyles in marketing strategy.

Keywords - author guidelines; Brand Image, Price Perception, Lifestyle, Purchase Decision

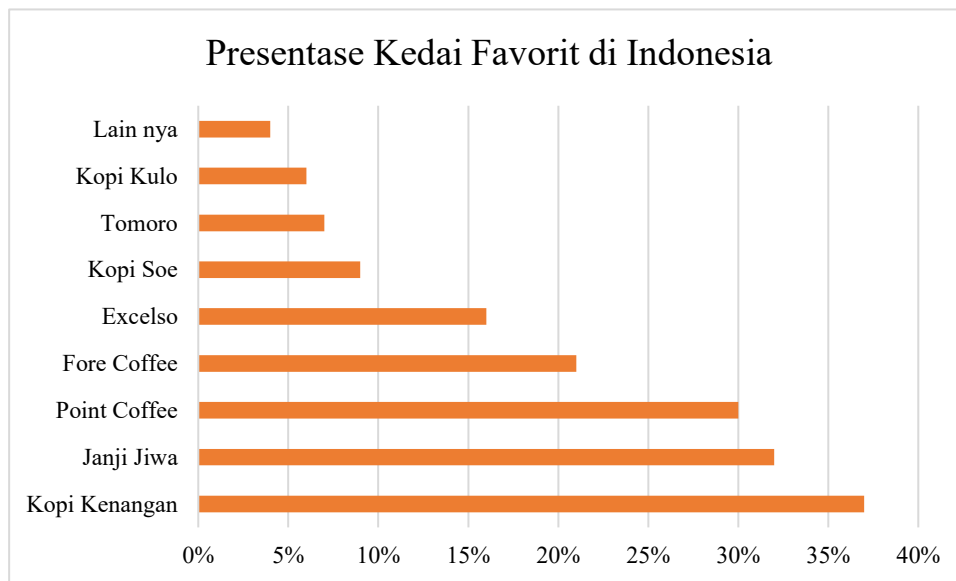
Abstrak. Perkembangan bisnis yang pesat di era digital membutuhkan citra positif dan reputasi yang baik untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen di era digital. Oleh karena itu reputasi yang baik untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee-pahlawn, Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling yang memungkinkan metodologi purposive sampling dan sampel dalam penelitian ini dengan total 96 partisipan. Metode statistik memungkinkan pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, dengan evaluasi uji hipotesis statistik f dan t . Hasil penelitian menunjukkan uji F menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, dan gaya hidup secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji t variabel citra merek, persepsi harga, dan gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Pahlawan, Sidoarjo. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan citra merek dan pemahaman tentang persepsi harga dan gaya hidup konsumen dalam strategi pemasaran.

Kata Kunci - petunjuk penulis; Citra Merek, Persepsi Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang pesat saat ini dipicu oleh era digital yang fleksibel, memengaruhi seluruh aspek kehidupan dan menciptakan persaingan yang intens. Dalam menghadapi tantangan ini, sangat penting guna membangun citra positif bagi bisnis yang kita jalankan. Dengan menciptakan reputasi yang baik di mata konsumen, kita mampu menarik perhatian dan loyalitas mereka, yang akan membantu bisnis kita bertahan dan tumbuh di pasar yang semakin kompetitif. tiap bisnis atau bisnis wajib selalu dituntut kreatif dan berkembang mengikuti perkembangan zaman sehingga mampu bersaing dengan para pesaing secara sehat dan kompetitif [1]. Hal ini mampu dilihat dengan bisnis yang sangat bervariasi mulai dari produk hingga jasa. Kesempatan berdagang ini dimanfaatkan oleh para UMKM Food & Beverage guna meningkatkan pendapatan namun bisnis yang dijalankan sedikit rumit dikarenakan kurangnya permodalan, kemampuan serta kreativitas dalam berdagang [2]. Lebih jauh, pemerintah mampu mendorong kemajuan ekonomi di Indonesia dengan mendukung perluasan kafe, tempat bisnis kopi, dan pedagang kopi pinggir jalan, yang saat ini banyak dijumpai dan ialah kategori bisnis mikro, kecil, dan menengah [3]. Industri tempat bisnis kopi di Indonesia terus menghadapi perluasan di berbagai daerah, mulai dari daerah pedesaan hingga pusat kota. Saat ini, jumlah tempat bisnis kopi telah meraih sekitar 10.000, dengan proyeksi menunjukkan pertumbuhan lebih lanjut hingga tahun 2022. Pendapatan tahunan yang dihasilkan dari sektor tempat bisnis kopi diperkirakan meraih 4,16 miliar [4].

Sebagai mana mestinya, bisnis wajib mempunyai strategi pemasaran yang akurat, efisien, dan inovatif. Sehingga bisnis yang dijalankan memiliki mangsa pasar yang lebih besar. Salah satu cara guna meraih maksud ini ialah dengan meningkatkan dan memperkuat persepsi merek dari perusahaan yang kita jalankan. Citra merek yang dimaksud adalah kepribadian atau citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen melalui informasi dan harapan yang terkait dengan suatu produk atau jasa [5]. Berlandaskan Suri dan Loan, korelasi antara persepsi merek dan pilihan pembelian memberikan dampak yang baik, karena persepsi merek ialah kesan atau konsep yang tertanam dalam kesadaran konsumen [6]. Merek tangguh yang tertanam dalam benak konsumen berpotensi guna menanamkan rasa percaya diri dalam proses penentuan keputusan [2]. Kehadiran merek yang kuat dalam benak konsumen juga mampu menumbuhkan citra yang positif, sehingga memudahkan keputusan pembelian konsumen. Dengan merek yang kuat di benak konsumen, hal tersebut juga mampu meningkatkan citra yang baik sehingga hal tersebut juga membantu keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Presentase Kedai Favorit di Indonesia

Sumber: Goodstats.id (2024)

Minuman tidak hanya berfungsi sebagai gaya hidup dan kebutuhan, tetapi juga dapat menghilangkan rasa haus, memberikan energi, dan meningkatkan konsentrasi [7]. Itulah alasan peneliti memilih Nama “Fore Coffee” karena brand ini memasuki brand kedai kopi dengan posisi ke-4 sebagai kedai favorit di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2018 yang sukses menarik perhatian penikmat kopi dengan menyuguhkan kopi-kopi yang berkualitas tinggi. Tercatat pada tahun 2023 Fore Coffee sudah mendirikan gerai lagi sebanyak 240 gerai di seluruh Indonesia [8]. Jika suatu merek memiliki pangsa pasar yang terbilang cukup besar, menjadikan wajib dipertahankan atau bahkan di level kan. Harga produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Para peneliti [9] menyoroti bilamana strategi penetapan harga

perusahaan, termasuk diskon, sangat penting karena konsumen sangat sensitif terhadap harga. Namun, persepsi konsumen terhadap harga yang lebih tinggi sangat bervariasi. Memahami persepsi harga ialah kuncinya, karena konsumen menilai nilai yang diterima dalam kaitannya dengan biaya [10]. Produk yang identik dengan harga yang sama mampu dipersepsikan secara berbeda; suatu produk mungkin tampak mahal bilamana gagal memberikan manfaat yang diharapkan, sementara itu mampu dianggap murah bilamana memenuhi atau melampaui harapan konsumen [11]. Namun harga yang relative cukup mahal malah menjadi daya tarik konsumen, karena konsumen penasaran dengan harga tersebut mereka mendapatkan sesuatu apa. Sebaliknya bilamana harga terlalu murah biasanya konsumen khawatir akan kualitasnya yang tidak selaras dengan manfaat produk bagi konsumen.

Fore Coffee-Pahlawan, Sidoarjo, memiliki banyak sekali pesaing dengan menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan Fore Coffee. Namun, Fore Coffee masih tetap eksis dengan mempertahankan rentang harga dimulai Rp. 30.000,00 hingga Rp. 125.000,00 karena memiliki pasar penikmat kopi tersendiri. Meskipun harga yang tergolong tidak ramah kantong pelajar, banyak sekali kalangan remaja hingga dewasa yang berminat guna datang ke Fore Coffee-Pahlawan, Sidoarjo.

Tabel 1.
Waktu Paling Sering Konsumsi Kopi

Waktu	Nilai (Persen)
Malam	38
Pagi	30
Sore	21
Siang	11

Sumber : Goodstats.id (2024)

Konsumen wajib terlebih dahulu mengenali kebutuhan dan keinginan mereka sebelum melaksanakan pembelian [12]. Berlandaskan [13] Gaya hidup memaparkan corak seseorang terlihat melalui aktivitas, kegemaran, serta pendapat (AIO). Tiap orang, dengan sejumlah uang yang dimilikinya, memiliki pilihan tentang bagaimana menjalani hidupnya [14]. Gaya hidup yang baru, dengan membagi aktivitas di kedai kopi, lalu juga sesuatu yang disukai oleh kalangan remaja hingga dewasa [15]. Sehingga kebiasaan meminum kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup tiap individu di Indonesia. Dari pernyataan tersebut mampu disimpulkan bilamana gaya hidup ialah pola aktivitas dan kebutuhan tiap orang, dan menjadi salah satu faktor pendukung Keputusan pembelian [16].

Dari perolehan penelitian terdahulu terdapat belberapa *research gap* dengan jenis *Practical-Knowledge Conflict Gap*, Berlandaskan Luhglatno et al., (2024) muncul ketika praktik profesional tidak selaras dengan temuan penelitian atau tidak dicakup oleh teori dalam penelitian. *Practical-Knowledge Conflict Gap* menciptakan ketidak selaras an antara teori atau pengetahuan yang diajarkan dan praktik yang sesungguhnya dilakukan.

Berlandaskan [17] mengakui bilamana Citra Merek mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian. Sementara itu, studi yang dilaksanakan Shanty Junita menimbulkan kalusa bilamana tak adanya korelasi diantara Citra Merek dan Keputusan Pembelian [18]

Berlandaskan penelitian yang dilakukan oleh Weelnas, Nasution, Fetrizen, Kodul, Rawung, Gunawan, dan Febrii Persepsi Harga mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian [19]. Disisi lain berbeda studi Yugi Setyarko memaparkan bilamana variabel persepsi harga tak berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian [20].

Pangestu & Suryoko berpendapat bilamana variabel gaya hidup mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian [21]. Berlandaskan Lailiyah, Akbar, Sulnarti, Alsabiyah, Hidayat, dan Fanani mengakui bilamana variabel gaya hidup tak berdampak serta signifikan pada keputusan pembelian [22].

Hal ini tentu menarik untuk di bahas, “Fore Coffee” bisa tetap eksis di industri kopi dengan mempertahankan citra, harga produk, membangun budaya konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Sidoarjo”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Sidoarjo ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Sidoarjo ?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan di Fore Coffee Sidoarjo ?

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs ke-12, yaitu “Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab”, yang dapat ditemukan di <https://sdgs.un.org/goals/goal12>. Tujuan dari SDGs ke-12 adalah untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Ada beberapa aspek penting yang mencakup SDGs ke-12, salah satunya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Dari variabel penelitian, diharapkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan gaya hidup sehat serta produk yang bertanggung jawab.

II. LITERATUR REVIEW

a. Citra Merek (X1)

Menurut penelitian [3] Citra Merek atau Brand Image adalah kumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi dalam ingatan mereka. Mengacu pada teori Kotler dan Keller, dapat disimpulkan bahwa dengan produk yang sama, tetapi merek yang berbeda, bisa menghasilkan persepsi yang berbeda pula. Sedangkan menurut penelitian [22] Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dari berbagai asosiasi merek yang muncul dalam pikiran setiap konsumen. Menurut [23] mengemukakan indikator pengukuran Citra Merek di antara lain :

1) Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor penentu Brand Image, di mana produk tersebut bersaing di pasar. Fitur seperti kualitas, model, dan kenyamanan adalah elemen yang membuat suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek di mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga konsumen mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut.

2) Kekuatan Merek

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses tersebut berkontribusi pada citra merek. Kualitas asosiasi 3 merek ini merupakan hasil dari jumlah pengolahan informasi yang diterima selama proses pengkodean. Ketika seorang konsumen secara aktif menganalisis informasi tentang suatu produk atau jasa, asosiasi yang terbentuk akan semakin kuat dalam ingatan mereka. Pentingnya asosiasi merek dalam ingatan konsumen tergantung pada bagaimana merek tersebut dipertimbangkan.

3) Keunikan Merek

Asosiasi terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif, harus dibedakan dari merek-merek lain. Oleh karena itu, perlu ada keunikan yang dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih fokus pada pengalaman atau identitas dari citra produk yang bersangkutan, diharapkan dapat tercipta perbedaan. Dari segi produk, pelayanan, personal, dan saluran distribusi yang ada, semua aspek ini diharapkan dapat memberikan keunggulan dibandingkan pesaing, serta memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Citra Merek ini sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, di antaranya adalah [16], [23], [4], [2], [22].

b. Persepsi Harga (X2)

Menurut penelitian [24] Persepsi harga adalah salah satu faktor yang dipelajari dalam penelitian konsumen terkait dengan apa yang ditawarkan oleh penjual, dibandingkan dengan pihak lain yang menawarkan harga yang lebih wajar. Menurut [24] menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mencirikan persepsi harga, yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk-produk yang harganya sesuai dengan anggaran mereka.

2) Kesesuaian harga

Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak keberatan membayar harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga yang lebih terjangkau tetapi tetap memiliki kualitas yang baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya, agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, tetapi lebih mengutamakan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Persepsi harga ini sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, di antaranya adalah [25],[26],[24], [3],[11].

c. Gaya Hidup (X3)

Gaya hidup merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan pola hidup modern konsumen, di mana dalam kehidupannya sangat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi dan informasi digital[10]. Konsumen jenis ini bisa

dibilang cenderung mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan, sehingga harga terkadang bukanlah faktor utama yang diperhatikan. Menurut penelitian [27], terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang, yaitu sebagai berikut:

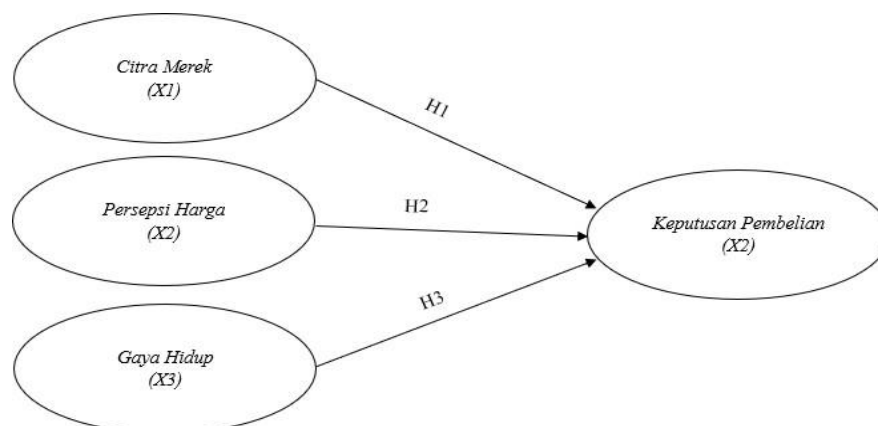
- 1) Kegiatan (*Activity*)
Yaitu apa yang dilakukan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, serta kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Meskipun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan di balik tindakan tersebut jarang dapat diungkapkan secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*)
Yaitu merupakan objek atau topik yang menarik perhatian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketertarikan ini dapat mencakup kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat adalah hal-hal yang dianggap menarik oleh konsumen untuk dihabiskan waktunya dan dilakukan secara berulang. Selain itu, minat juga berfungsi sebagai faktor pribadi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.
- 3) Opini (*Opinion*)
Yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan interpretasi, harapan, dan evaluasi, seperti keyakinan terhadap maksud orang lain, antisipasi terhadap peristiwa masa depan, dan pertimbangan konsekuensi dari tindakan alternatif. Gaya hidup atau lifestyle sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, di antaranya adalah [28],[27],[21].

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Lawson [9] Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang harus dibeli. Dengan kata lain, konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian biasanya terjadi ketika konsumen melihat tren yang ada, memilih produk, dan membandingkan daftar harga dari berbagai katalog produk. Keputusan pembelian juga dianggap sebagai sikap seseorang ketika membeli atau memilih suatu produk yang dirasa memberikan kepuasan [25]. Menurut [13] terdapat lima indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk
Yaitu proses mental yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk..
- 2) Pilihan Merek
Yaitu keputusan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa di antara berbagai pilihan yang tersedia.
- 3) Pemilihan Tempat Penyalur
Yaitu keputusan yang diambil ketika ingin membeli suatu produk atau jasa..
- 4) Jumlah Pembelian atau kuantitas
Yaitu sejumlah pilihan yang menunjukkan banyaknya barang atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen.
- 5) Waktu Pembelian
Yaitu aspek yang mempengaruhi kapan suatu produk atau jasa dibeli oleh konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Kerangka konseptual dalam penelitian ini mencakup gagasan bahwa keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh *Citra Merek*, *Persepsi Harga*, dan *Gaya Hidup*. Artinya, *Keputusan Pembelian* dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Melalui kerangka konseptual di atas, peneliti dapat menggambarkan hubungan sebagai berikut :

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Pahlawan Sidoarjo.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Pahlawan Sidoarjo.

H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Pahlawan Sidoarjo.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengamati pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen dalam studi ini terdiri dari Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Gaya Hidup (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk Google Form dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Sampel statistik dalam penelitian ini diambil dari masyarakat yang berdomisili di Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel [29]. Ada beberapa teknik dalam metode *non-probability* untuk pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang bersifat selektif atau subjektif, mencerminkan sekelompok teknik pengambilan sampel yang bergantung pada penilaian peneliti saat memilih unit (seperti individu, kelompok, organisasi, peristiwa, atau data tertentu) yang akan dipelajari. [29].

Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah masyarakat Sidoarjo, dengan sampel yang diambil dari masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk di Fore Coffee-Pahlawan,Sidoarjo. Karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumus *Lemeshow* [30].

$$n = \frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel
 z : Nilai tabel moral dengan alpha tertentu
 p : Proporsi populasi yang tidak diketahui
 d : Jarak pada kedua arah

Dari rumus di atas, alpha yang digunakan adalah 1,96 atau 95%, dengan populasi yang tidak diketahui sebesar 50% atau 0,5 dan tingkat kepercayaan 10% atau 0,01. Berikut adalah perhitungan sampel untuk penelitian :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{8416 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,01}$$

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

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 responden

Berdasarkan perhitungan teknik sampel di atas, diperoleh hasil 96,04, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96. Dengan demikian, pengolahan data dalam penelitian ini melibatkan 96 responden [31].

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh peneliti langsung dari responden tanpa perantara, dan analisis dilakukan oleh peneliti itu sendiri. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini mencakup referensi dari jurnal, internet (*website*), buku-buku, penelitian terdahulu, serta artikel-artikel yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden secara daring. Informasi ini berasal dari data asli yang diperoleh melalui pengisian kuesioner. Para responden diberikan pertanyaan mengenai berbagai faktor dalam kuesioner elektronik yang dibagikan melalui Google Form. Skala pengukuran Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. *Skala Likert* yang digunakan dilengkapi dengan pilihan skor dari 1 hingga 5, yaitu: (1) Sangat tidak puas, (2) Tidak puas, (3) Netral, (4) Puas, dan (5) Sangat puas

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan dan pengaruh variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian [26] .

Metode Analisis Data

Setelah pengambilan data dari kuesioner, peneliti menggunakan beberapa metode untuk menganalisis data, antara lain [32] :

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa beberapa item dalam kuesioner berfungsi dengan baik menggunakan perhitungan $H = r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan kata lain, seluruh pernyataan dalam kuesioner harus mampu mencerminkan apa yang seharusnya diukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengevaluasi beberapa item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran atau penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi minimal 0,60.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Data dianggap terdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

d. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi ada tidaknya korelasi antara seluruh variabel bebas dalam penelitian. Suatu data dianggap mengalami gejala multikolinearitas jika memiliki nilai VIF lebih dari 10.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menilai apakah terdapat kesamaan varians dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Glejser, yang meregresikan variabel independen pada nilai Abs_RES atau residual absolut. Dinyatakan tidak ada hubungan jika nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari 0,05; sebaliknya, jika nilainya lebih kecil, ada hubungan. Pengujian dianggap baik jika hasilnya tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

f. Uji Regresi Linier Berganda

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar persentase kekuatan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji ini berkisar antara 0% hingga 100%. Jika nilai R^2 rendah, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterbatasan antara variabel bebas dan variabel terikat.

g. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian.

h. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan menggunakan uji F atau ANOVA. Dalam pengujian ini, hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari nilai tertentu.

i. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Suatu hipotesis dapat diterima jika memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai tertentu.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dari perolehan penyebaran kuisisioner memanfaatkan *Google Form*, peneliti mendapatkan total 96 responden. Responden lalu diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, seperti jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan usia, guna memahami karakteristik mereka. Perolehan penelitian menunjukkan bilamana responden yang melaksanakan pembelian di Fore Coffee-Pahlawan Sidoarjo terdiri dari 52% laki-laki dan 48% perempuan. Seluruh responden (100%) berasal dari Sidoarjo. Berlandaskan usia, 75% responden berusia antara 18-26 tahun, 14% berusia 26-34 tahun, dan 11% berusia 34-41 tahun. Selain itu, seluruh responden (100%) mengaku pernah melaksanakan pembelian di Fore Coffee-Pahlawan, Sidoarjo.

Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Person Corellation	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	X1.1	0,894	Valid
		X1.2	0,918	Valid
		X1.3	0,922	Valid
	Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,949	Valid
		X2.2	0,900	Valid
		X2.3	0,918	Valid
		X2.4	0,870	Valid
	Gaya Hidup	X3.1	0,930	Valid
		X3.2	0,890	Valid
		X3.3	0,877	Valid

Pengujian validitas memastikan keakuratan instrumen dalam menaksir target yang dituju. Instrumen dianggap valid bilamana pertanyaan-pertanyaan penyusunnya secara akurat mencerminkan konstruk yang diukur. Ketika beberapa faktor terlibat, validitas item dinilai dengan mengkorelasikan skor item individual dengan skor faktor masing-masing, lalu mengkorelasikan skor item dengan skor faktor total. Berikut ini menyajikan perolehan uji validitas guna variabel, termasuk derajat kebebasan. Koefisien korelasi minimum (r) > 0,2006 dianggap mampu diterima.

Oleh karena itu, item yang menunjukkan korelasi dengan skor total < 0,2006 dianggap tidak valid. Penelitian ini memanfaatkan kriteria $H = r_{hitung} > r_{tabel}$. Awalnya, besaran r kritis (r_{tabel}) ditentukan memanfaatkan tabel r_{hitung} yang disediakan (Lampiran/terlampir), merujuk pada level signifikansi 0,05 (uji dua sisi) dan derajat kebebasan (df) yang selaras. Besaran r kritis ini lalu dibandingkan dengan perolehan yang diperoleh dari analisis SPSS versi 25.

$$r_{tabel} = df = N-2$$

$$= 96-2$$

$$= 94 \text{ (didapatkan dari daftar } r \text{ - tabel terlampir)} = 0,2006$$

Dimana:

df = derajat bebas

N = jumlah sampel

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
		Hitung	Standart	
1	Citra Merek	0,897	0,60	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,930	0,60	Reliabel
3	Gaya Hidup	0,881	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,925	0,60	Reliabel

Berlandaskan [23], pengujian reliabilitas melibatkan perbandingan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60. Besaran Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 menunjukkan data tidak reliabel, disisi lain besaran lebih dari 0,60 menunjukkan data reliabel. Data di atas menunjukkan bilamana seluruh besaran Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Oleh karena itu, seluruh data dianggap reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandarized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,32667614
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,061
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Berlandaskan perolehan uji Kolmogorov-Smirnov yang disajikan dalam tabel tersebut, kenormalan data ditentukan oleh besaran signifikansi (Sig.) yang melebihi 0,05. Mengingat besaran Sig. yang diamati ialah 0,200, menjadikan data dianggap terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
	Model	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.	VIF
1	(Constant)	1,652	0,825		2,002		
	Citra Merek (X1)	0,351	0,141	0,225	2,448	0,015	5,474
	Persepsi Harga (X2)	0,368	0,102	0,325	3,605	0,001	5,428
	Gaya Hidup (X3)	0,708	0,123	0,429	5,744	0,000	3,738

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel sebelumnya menunjukkan bilamana seluruh besaran Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan seluruh besaran toleransi lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, mampu disimpulkan bilamana data tidak menunjukkan multikolinearitas; variabel independen tidak menunjukkan interkorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

	Model	Unstandarized Coefficient B	Std. Error	Standarized Coefficient Beta	T	Sig.
1	(Constant)	0,538	0,499		1,078	0,284
	Citra Merek (X1)	0,041	0,085	0,115	0,475	0,636
	Persepsi Harga (X2)	-0,013	0,062	-0,051	-0,212	0,833
	Gaya Hidup (X3)	0,017	0,074	0,046	0,229	0,819

Dependent Variable: abs_res

Dari perolehan penilaian yang di Uji Heteroskedastisitas memanfaatkan Uji Glejser dengan *software SPSS versi 25* besaran Sig. > 0,05. Mampu ditarik alusa bilamana data diatas tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena suluruh besaran Sig. >0,05.

Uji Analisi Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandarized Coefficients B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,652	0,852		2,002	0,048
	Citra Merek (X1)	0,351	0,141	0,225	2,448	0,015
	Persepsi Harga (X2)	0,368	0,102	0,325	3,605	0,001
	Gaya Hidup (X3)	0,708	0,123	0,429	5,744	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berlandaskan perolehan analisis regresi dilakukan memanfaatkan softwate *SPSS versi 25* dan ditampilkan pada Tabel 12, di peroleh persamaan regresi mempresentasikan korelasi diantara variabel-variabel pada studi tersebut.

$$Y = 1,652 + 0,351_1 + 0,368_2 + 0,708_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi yang ter wujud memberikan penjelasan sebagai berikut:

Besaran konstanta 1,652 mengindikasikan bilamana variabel citra merek, persepsi harga, serta gaya hidup 0, menjadikan level variabel keputusan pembelian senilai 1,652.

Citra Merek

Koefisien regresi guna variabel citra merek mengandung besaran positif yakni 0,351. Dengan ini menunjukan bilamana apabila variabel citra merek meningkat senilai 1% disisi lain variabel-variabel lain dianggap konstan, menjadikan hendaknya diasumsikan denganmengikuti peningkatan keputusan pembelian senilai 0,351.

Persepsi Harga

Besaran koefisien regresi variabel persepsi harga mengandung besaran positif senilai 0,368. Ini berarti bilamana peningkatan 1% dalam Persepsi Harga, dengan seluruh variabel lain tetap, menghasilkan peningkatan 0,368% dalam keputusan pembelian.

Gaya Hidup

Koefisien regresi guna variabel gaya hidup ialah positif 0,708. Ini berarti bilamana peningkatan 1% pada variabel gaya hidup, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan menghasilkan peningkatan 0,708% dalam keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,929 ^a	0,863	0,858	1,34813

Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X1)

Koefisien determinasi (R^2) ialah 0,863. Oleh karena itu, dampak gabungan citra merek, persepsi harga, dan gaya hidup pada keputusan pembelian ialah 86%, disisi lain sisanya 14% disebabkan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1048,950	3	349,650	192,383	0,000 ^b
	Residual	167,207	92	1,817		
	Total	1216,156	95			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X1)

Hasil Uji F diatas memperlihatkan bilamana pada level signifikansi senilai 5%, menjadikan mampu di besaran F_{hitung} senilai 192,381. besaran tersebut menunjukkan bilamana F_{hitung} (192,383) lebih besar dari F_{tabel} (3,10). Serta besaran Sig. 0,000 menjadikan mampu disimpulkan variabel bebas (Citra Merek, Persepsi Harga, Gaya Hidup) berdampak pada variabel teikat (Keputusan Pembelian).

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandarized		Standarized Coefficient Beta	T	Sig
1		B	Std. Error			
	(Constant)	1,652	0,852		2,002	0,048
	Citra Merek (X1)	0,351	0,141	0,225	2,448	0,015
	Persepsi Harga (X2)	0,368	0,102	0,325	3,605	0,001
	Gaya Hidup (X3)	0,708	0,123	0,429	5,744	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel ini menyajikan perolehan uji hipotesis parsial (uji-t) memanfaatkan level keyakinan 5% dan 92 derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$), menghasilkan nilai-t kritis senilai 1,661 dari tabel distribusi-t. Temuannya ialah sebagai berikut:

Dampak Citra Merek Pada Keputusan Pembelian

Nilai-t yang dihitung ialah 2,488. Karena $2,488 > 1,661$ dan level signifikansi (0,015) kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini menunjukkan bilamana citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Dampak Persepsi Harga Pada Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian: **Nilai-t yang dihitung ialah 3,605. Karena $3,605 > 1,661$ dan level signifikansi (0,001) kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Hal ini menunjukkan bilamana persepsi harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Dampak Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian.

Nilai t yang dihitung ialah 5,744. Karena $5,744 > 1,661$ dan level signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Hal ini menunjukkan bilamana gaya hidup secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Analisis ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga mendukung hipotesis pertama. Temuan ini menunjukkan bilamana responden menganggap citra merek Fore Coffee yang modern dan inovatif menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman minum kopi baru. Ketika konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek, Konsumen yang mengutamakan atribut seperti keberlanjutan dan kualitas lebih cenderung memilih produk yang memiliki karakteristik ini dibandingkan merek yang kurang dikenal atau yang tidak memiliki citra merek yang kuat. Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, konsumen sering kali mengandalkan citra merek sebagai indikator kualitas. Fore Coffee, dengan upaya pemasaran yang efektif, mampu membangun citra sebagai penyedia kopi premium dengan rasa yang unik.

Temuan studi ini selaras dengan kerangka teoritis citra merek, yang didefinisikan sebagai agregat persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra ini terwujud sebagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen [3]. Ini juga selaras pada studi sebelumnya bilamana citra merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian [17].

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan perolehan analisis membuktikan bilamana persepsi harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Berlandaskan perolehan analisis tersebut menjadikan hipotesis kedua diterima. Hal ini memaparkan bilamana responden menganggap persepsi harga memberikan distribusi krusial pada keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi produk seperti kopi yang ditawarkan oleh Fore Coffee. Konsumen sering kali menilai harga sebagai indikator kualitas. Oleh karena itu, ketika nilai jual diakui amat rendah, pelanggan mempunyai rasa kekhawatiran akan mutu barang tersebut. Sebaliknya, besaran jual lebih tinggi mampu menciptakan persepsi bilamana produk tersebut ialah premium dan berkualitas tinggi. Fore Coffee, dengan strategi penetapan harganya, berusaha guna menciptakan citra sebagai penyedia kopi berkualitas tinggi, sehingga menarik konsumen yang menghargai pengalaman ngopi yang lebih baik.

Hasil penelitian ini menguatkan kerangka teoritis bilamana keputusan pembelian mencerminkan sikap individu pada perolehan produk yang diharapkan mampu memberikan [24]. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian [19].

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan perolehan analisis membuktikan bilamana gaya hidup berdampak signifikan pada keputusan pembelian dan dari perolehan kajian mengakui variabel paling berdampak ialah gaya hidup, selaras dengan ini menunjukkan bilamana faktor gaya hidup memiliki dampak signifikan dalam menentukan pilihan konsumen, di mana perilaku dan preferensi individu sangat memengaruhi keputusan mereka saat berbelanja, sehingga konsumen saat ini mencari lebih dari sekadar minuman; mereka menginginkan pengalaman yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas mereka. Fore Coffee, dengan suasana kafe yang modern dan desain yang estetik, menarik konsumen yang mengadopsi gaya hidup urban dan trendi. Ketika konsumen merasa bilamana Fore Coffee selaras dengan gaya hidup mereka, mereka lebih cenderung guna melaksanakan transaksi serta makin loyal pada merek itu. Selain itu, gaya hidup juga memengaruhi preferensi konsumen pada bahan dan praktik yang difungsikan dalam produk. Dalam era kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan, banyak konsumen yang memilih produk Berlandaskan nilai-nilai tersebut. Fore Coffee berkomitmen guna memanfaatkan biji kopi berkualitas tinggi dan metode penyajian yang ramah lingkungan, selaras dengan gaya hidup konsumen yang peduli akan kesehatan dan keberlanjutan. Ketika konsumen melihat bilamana merek mendukung prinsip-prinsip ini, mereka merasa lebih terhubung dan termotivasi guna melaksanakan transaksi akan barang itu.

Temuan penelitian ini menguatkan teori yang difungsikan. Gaya hidup, yang sering didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari, khususnya saat memanfaatkan teknologi digital atau informasi guna keputusan pembelian [12], selaras dengan perolehan penelitian. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampak gaya hidup yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian [21].

V. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan gaya hidup memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee. Citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas, sementara persepsi harga memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman mereka. Gaya hidup yang sejalan dengan nilai-nilai kesehatan dan keberlanjutan juga menarik perhatian konsumen, menciptakan hubungan emosional yang kuat. Dengan perubahan kafe yang lebih modern, Fore Coffee berhasil memanfaatkan saluran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas jangka panjang di pasar yang kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fore Coffee Pahlawan Sidoarjo atas izin dan dukungan penuh yang telah diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Kami juga sangat menghargai fasilitas dan akses yang disediakan selama proses penelitian berlangsung. Tak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan moral dan intelektual yang sangat berharga sepanjang penelitian ini. Tanpa bimbingan dan nasihat beliau, penelitian ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Terakhir, kami menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kelancaran penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

REFERENSI

- [1] M. Rosnita, A. Widarko, and B. Wahono, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang)," *E – J. Ris. Manaj. Prodi Manaj. Fak. Ekon. Dan Bisnis Unisma*, no. Marketing Mix, pp. 19–30, 2021.
- [2] R. D. Pamungkas, "Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya," *J. Bus. Bank.*, vol. 9, no. 1, p. 37, Nov. 2019, doi: 10.14414/jbb.v9i1.1950.
- [3] R. E. Prabowo, K. Indriyaningrum, and A. D. Setyani, "Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas (Studi di kota Semarang)," *Solusi*, vol. 18, no. 4, pp. 1–195, 2020, doi: 10.26623/slsi.v18i4.2846.
- [4] H. Basri and N. R. Subarjo, "Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Coffee Shop di Forestthree Coffee Transyogi)," *Ilmu Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 5, no. 1, pp. 208–222, Mar. 2024, doi: 10.37012/ileka.v5i1.2172.
- [5] N. L. W. Uttari and I. G. A. K. Giantari, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase," *Bul. Studi Ekon.*, vol. 27, no. 1, p. 101, 2022, doi: 10.24843/bse.2022.v27.i01.p09.
- [6] A. Pasha Ashari, H. Hardiyono, N. Fadilah Aswar, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, "Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di makassar," 2020.
- [7] P. A. A. Roshan and I. B. Sudiksa, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention," *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 8, p. 5164, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17.
- [8] Dea Amelia Putri, Diah Nur Mukholifah, and Abdul Yusuf, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Fore Coffee pada Masyarakat: Survey Masyarakat Jabodetabek," *Econ. Rev. J.*, vol. 3, no. 3, Sep. 2024, doi: 10.56709/mrj.v3i3.290.
- [9] A. W. Pramudhitta, M. F. Wardhani, A. Sedayu, and M. Sartika, "Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffe di Kota Semarang," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 3, pp. 14865–14883, 2024, doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11598>.
- [10] R. Putra, "Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (Literatur review manajemen pemasaran)," vol. 2, no. 4, 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i4.

- [11] J. B. Halik, N. Nurlia, and I. F. Latiep, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kosumen Di Makassar Coffee House (Mch)," *J. Mark. Manag. Innov. Bus. Rev.*, vol. 01, no. 1, pp. 48–60, 2023, doi: <https://doi.org/10.63416/mrb.v1i1.163>.
- [12] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Vol. 1). Xii (Cetakan Ke)*. Alfabeta., 2021.
- [13] N. H. Harahap and S. Al Sukri, "Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru," 2023.
- [14] D. I. Luhsasi, "Pengelolaan keuangan: Literasi keuangan dan gaya hidup mahasiswa," 2021.
- [15] Marbun, Maulina, Ali, and Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 716–726, 2022.
- [16] M. F. Firmasyah and M. Hariasih, "Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Ruang Bujang Sidoarjo," *Innov. Technol. Methodical Res. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–11, 2024, doi: [10.47134/innovative.v3](https://doi.org/10.47134/innovative.v3).
- [17] iska D. Rachmawati and A. L. Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)," *J. Ekon. Bisnis Dan Akuntans*, vol. VIII (1), pp. 25–29, 2020.
- [18] A. Apriany and G. G. Gendalasari, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 105–114, 2022, doi: [10.37641/jimkes.v10i1.1278](https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278).
- [19] R. Ummat and K. A. Hayuningtias, "Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic," *J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, vol. 4, no. 6, pp. 2279–2291, 2022, doi: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>.
- [20] A. R. Anggraeni and E. Soliha, "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," vol. 6, no. 3, pp. 96–107, 2020, doi: <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>.
- [21] Wowor, B. Lumanauw, and Imelda, "Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota manado," vol. 9, no. 3, pp. 1058–1068, 2021, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>.
- [22] A. M. Amin and R. F. Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST J. Inov. Bisnis Dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: [10.55583/invest.v2i1.111](https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111).
- [23] A. Alfiah, A. Suhendar, and M. Yusuf, "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 492–503, 2023, doi: [10.37531/sejaman.v6i1.3926](https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926).
- [24] N. Khaira, F. Saputra, and Faroman Syarief, "Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kafe sudut halaman," *J. JAMAN*, vol. 2, no. 3, pp. 24–30, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.