



## Similarity Report

### Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**INGGI ARCHIVE TEMPLATE TERBARU CHECK PLAGIASI**

Author(s) Coordinator

**perpustakaan umsidapet**

Organizational unit

**Perpustakaan**

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



**25**  
The phrase length for the SC 2

**5459**  
Length in words

**40352**  
Length in characters

### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		3
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		66

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id/9121/4/BAB%20II.pdf">http://eprints.perbanas.ac.id/9121/4/BAB%20II.pdf</a>	38 0.70 %
2	<a href="https://skripsi-tesis-disertasi-yogyakarta.blogspot.com/2024/06/faktor-terbentuknya-citra-merek-brand.html">https://skripsi-tesis-disertasi-yogyakarta.blogspot.com/2024/06/faktor-terbentuknya-citra-merek-brand.html</a>	38 0.70 %
3	<a href="http://repository.stei.ac.id/1985/1/Jurnal%20Indonesia.pdf">http://repository.stei.ac.id/1985/1/Jurnal%20Indonesia.pdf</a>	37 0.68 %
4	<a href="https://akrabjura.com/index.php/akrabjura/article/download/278/210/">https://akrabjura.com/index.php/akrabjura/article/download/278/210/</a>	35 0.64 %

5	<a href="http://repository.stei.ac.id/1985/1/Jurnal%20Indonesia.pdf">http://repository.stei.ac.id/1985/1/Jurnal%20Indonesia.pdf</a>	35 0.64 %
6	<a href="https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/27322/2/T1_362014085_Bab%20II.pdf">https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/27322/2/T1_362014085_Bab%20II.pdf</a>	33 0.60 %
7	<a href="http://repository.stiamak.ac.id/id/eprint/395/3/BAB%203.pdf">http://repository.stiamak.ac.id/id/eprint/395/3/BAB%203.pdf</a>	21 0.38 %
8	<a href="https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/download/4105/1993">https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/download/4105/1993</a>	18 0.33 %
9	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4222/30109/34330">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4222/30109/34330</a>	18 0.33 %
10	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/26960/1/Vol.%202%20No.%202%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/26960/1/Vol.%202%20No.%202%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf</a>	18 0.33 %

from RefBooks database (0.84 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
<b>Source: Paperity</b>		
1	Pengaruh Partisipasi Dalam Penganggaran Dan Peran Manajerial Pengelola Keuangan Daerah Terhadap kinerja Pemerintah Daerah (Studi Empiris pada SKPD Kabupaten Rokan Hulu) '. Supriono, Selvi Yuanna Try, Vince Ratnawati;	11 (2) 0.20 %
2	PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION CITRA DI KOTA SEMARANG Widayanto Widayanto, Amelina Fatmawati, Andi Wijayanto;	10 (1) 0.18 %
3	Dampak Pemahaman Pajak, Ketentuan Pajak, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi: Studi Kasus KPP Pratama Depok Sawangan Sri Agustini, Puspita Risha Dara;	7 (1) 0.13 %
4	Hubungan Self-Esteem Dengan Fear Of Missing Out Pada Pengguna Vape Anwar Ibrahim, Yolivia Irma Aviani;	7 (1) 0.13 %
5	Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Dede Alipudin, Siti Masitoh, Edy Nursanta;	6 (1) 0.11 %
6	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphonemerek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan) Mayori Akbar Siregar , Nahar Maganda Saragih;	5 (1) 0.09 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
<b>from the Database Exchange Program (0.00 %)</b>		

from the Internet (14.54 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
<b>from the Internet (14.54 %)</b>		
1	<a href="http://repository.stei.ac.id/1985/1/Jurnal%20Indonesia.pdf">http://repository.stei.ac.id/1985/1/Jurnal%20Indonesia.pdf</a>	84 (3) 1.54 %
2	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/26960/1/Vol.%202%20No.%202%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/26960/1/Vol.%202%20No.%202%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf</a>	80 (10) 1.47 %
3	<a href="https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/257433/File_13-BAB-II.pdf">https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/257433/File_13-BAB-II.pdf</a>	50 (5) 0.92 %
4	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id/9121/4/BAB%20II.pdf">http://eprints.perbanas.ac.id/9121/4/BAB%20II.pdf</a>	50 (2) 0.92 %

5	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4222/30109/34330">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4222/30109/34330</a>	48 (4) 0.88 %
6	<a href="https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/download/278/210/">https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/download/278/210/</a>	48 (2) 0.88 %
7	<a href="https://skripsi-tesis-disertasi-yogyakarta.blogspot.com/2024/06/faktor-terbentuknya-citra-merek-brand.html">https://skripsi-tesis-disertasi-yogyakarta.blogspot.com/2024/06/faktor-terbentuknya-citra-merek-brand.html</a>	38 (1) 0.70 %
8	<a href="https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/27322/2/T1_362014085_Bab%20II.pdf">https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/27322/2/T1_362014085_Bab%20II.pdf</a>	33 (1) 0.60 %
9	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/23565/1/MUHN1%20AZHAR%20FADOLI_PENGARUH%20CITRA%20DESTITNASI%20PROMOSI%20DAN%20KUALITAS%20LAYANAN%20TERHADAP%20MINAT%20BERKUNJUNG%20ULANG%20WISATAWAN%20%28STUDI%20KASUS%20PADA%20WISATAWAN%20D%27LAS%20SERANG%20PURBALINGGA%29.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/23565/1/MUHN1%20AZHAR%20FADOLI_PENGARUH%20CITRA%20DESTITNASI%20PROMOSI%20DAN%20KUALITAS%20LAYANAN%20TERHADAP%20MINAT%20BERKUNJUNG%20ULANG%20WISATAWAN%20%28STUDI%20KASUS%20PADA%20WISATAWAN%20D%27LAS%20SERANG%20PURBALINGGA%29.pdf</a>	33 (5) 0.60 %
10	<a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5316/5343/">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5316/5343/</a>	30 (4) 0.55 %
11	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/395/3/BAB%203.pdf">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/395/3/BAB%203.pdf</a>	21 (1) 0.38 %
12	<a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/25622/19365">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/25622/19365</a>	21 (2) 0.38 %
13	<a href="https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/6542/1/R.6177.FEB-MAN_BAB%20I-II.pdf">https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/6542/1/R.6177.FEB-MAN_BAB%20I-II.pdf</a>	18 (2) 0.33 %
14	<a href="https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/download/4105/1993">https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/download/4105/1993</a>	18 (1) 0.33 %
15	<a href="http://repository.stei.ac.id/7491/3/BAB%20II.pdf">http://repository.stei.ac.id/7491/3/BAB%20II.pdf</a>	16 (2) 0.29 %
16	<a href="http://repository.stei.ac.id/8900/3/bab%202.pdf">http://repository.stei.ac.id/8900/3/bab%202.pdf</a>	15 (3) 0.27 %
17	<a href="https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/4639/3/BAB%20II.pdf">https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/4639/3/BAB%20II.pdf</a>	14 (1) 0.26 %
18	<a href="https://repository.unida.ac.id/2801/4/BAB%20II_Rifki.pdf">https://repository.unida.ac.id/2801/4/BAB%20II_Rifki.pdf</a>	14 (2) 0.26 %
19	<a href="https://skripsi-konsultasi.blogspot.com/2018/04/aspek-dalam-brand-image-skripsi-dan.html">https://skripsi-konsultasi.blogspot.com/2018/04/aspek-dalam-brand-image-skripsi-dan.html</a>	14 (1) 0.26 %
20	<a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/27316/20684">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/27316/20684</a>	13 (1) 0.24 %
21	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id/19917/7/JURNAL.pdf">http://repository.untag-sby.ac.id/19917/7/JURNAL.pdf</a>	13 (1) 0.24 %
22	<a href="https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/6284/3127">https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/6284/3127</a>	13 (2) 0.24 %
23	<a href="https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/967/1236">https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/967/1236</a>	13 (1) 0.24 %
24	<a href="https://parafraseindonesia.com/contoh-kata-pengantar-dalam-karya-tulis-ilmiah/">https://parafraseindonesia.com/contoh-kata-pengantar-dalam-karya-tulis-ilmiah/</a>	12 (2) 0.22 %
25	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/395625-none-68d0b822.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/395625-none-68d0b822.pdf</a>	12 (2) 0.22 %
26	<a href="https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/4783/3826">https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/4783/3826</a>	12 (2) 0.22 %
27	<a href="http://repository.stei.ac.id/6325/3/BAB%202.pdf">http://repository.stei.ac.id/6325/3/BAB%202.pdf</a>	12 (2) 0.22 %
28	<a href="https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/7725/3724">https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/7725/3724</a>	11 (2) 0.20 %
29	<a href="http://repository.stei.ac.id/6663/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/6663/4/BAB%203.pdf</a>	9 (1) 0.16 %
30	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/332608-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-lokasi-t-c9492cc4.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/332608-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-lokasi-t-c9492cc4.pdf</a>	9 (1) 0.16 %
31	<a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/26940/20368">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/26940/20368</a>	8 (1) 0.15 %
32	<a href="https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/993/807/">https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/993/807/</a>	7 (1) 0.13 %
33	<a href="https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/download/1590/1281">https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/download/1590/1281</a>	5 (1) 0.09 %

## List of accepted fragments (no accepted fragments)

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

Inggi Ardianto Nugroho<sup>1</sup>), Lilik Indayani,<sup>2</sup>) , Alshaf Pebrianggara,<sup>3</sup>)

1) **Program Studi Manejemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia** 2) **Program Studi** Manejemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3) Program Studi Manejemen, **Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia**

\*Email Penulis Korespondensi: [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id)

Page | 1

14 | Page

Page | 13

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

1. I. Pendahuluan

2. 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 bervariatif 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].

3. 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 kualitas nya 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 (Marbun et al, 2022). 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 belbelrpa research gap dengan jenis Practical-Knowledge Conflict Gap, Berlandaskan Luhgatno 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, Fetrizien, Kodul, Rawung, Gunawan, dan Febri 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 HYPERLINK "<https://sdgs.uln.org/goals/goal12.%20Tujuan%20dari%20SDGs%20ke-12>" https://sdgs.uln.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 satu nya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penting nya konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Dari variabel penelitian, diharapkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan gaya hidup sehat serta produk yang bertanggung jawab.

#### 4. II. Literatur Review

##### 1. 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].

## 2. Persepsi Harga (X2)

Menurut [24] penelitian 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 [24],[25],[26],[13],[10]

## 3. 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 [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 [13], [14], [16], [22], [27], [28]

## 4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut [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. Menurut [3] 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.

5. III. Metode penelitian

6. 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.

7. 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].

8. 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**

**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 = 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden

9. 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 [23].

10.

#### 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

11. 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 [27].

#### Metode Analisis Data

Setelah pengambilan data dari kuesioner, peneliti menggunakan beberapa metode untuk menganalisis data, antara lain [30] :

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa beberapa item dalam kuesioner berfungsi dengan baik menggunakan perhitungan  $H = \frac{r}{n} - \frac{1}{2}$ . Dengan kata lain, seluruh pernyataan dalam kuesioner harus mampu mencerminkan apa yang seharusnya diukur.

##### 2. 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.

##### 3. 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.

##### 4. 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.

##### 5. 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.

##### 6. 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 R2 rendah, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterbatasan antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### 7. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

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

#### 8. 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.

#### 9. Uji Hipotesis Partial (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.

## 12. V. Hasil dan pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

Dari perolehan penyebaran kuisioner 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  $H = r < \sqrt{hitung}$  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 (didapatkan dari daftar  $r$  - 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						

Berdasarkan [30], 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

Unstandardized Residual N 96 Normal Parameters,a,b Mean 0,000000

Std. Deviation 1,32667614

Most Extreme Differences Absolute 0,074

Positive 0,061

Negative -0,074

Test Statistic 0,074

Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200c,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

##### Coefficientsa

	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

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

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 Heteroskedasisitas karena seluruh besaran Sig. > 0,05.

#### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandarized Coefficients			Standarized Coefficents		
	Model	B	Std. Error	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.

$$Y = 1,652 + 0,3511 + 0,3682 + 0,7083 + \epsilon$$

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 megandung 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		0,929a	0,863	0,858	1,34813

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

Koefisien determinasi (R2) ialah 0,863. Oleh karena itu, dampak gabungan **citra merek, persepsi harga, dan** gaya hidup pada keputusan pembelian ialah 86%, sisisi lain sisanya 14% disebabkan oleh variabel **yang tidak termasuk dalam penelitian ini**.

#### Uji F (Simultan)

##### ANOVAa

	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 Fhitung senilai 192,381. besaran tersebut menunjukkan bilamana Fhitung (192,383) lebih besar dari Ftabel (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)

Coefficientsa

Model		Unstandarized	Standarized	Coefficient	Beta	T	Sig
1	B	Std. Error					
	(Constanta)	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 ( $H_1$ ) 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 ( $H_1$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bilamana gaya hidup **secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.**

## 2. 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 [7].

### 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 [31]. 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].

#### 13. VI. 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.

#### 14. Ucapan Terima Kasih

15. 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.