

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN *PRICE PERCEPTION*
TERHADAP *BUYING DECISION* PADA EJJi CANGGU X DAROO****Ni Luh Sinta Krisna Dewi¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: dsinta502@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena munculnya *coffee shop* yang menjamur akhir-akhir ini di Indonesia memberikan dampak pada semakin ketatnya persaingan yang dialami Ejjj Cangggu x daroo. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada Ejjj Cangggu x daroo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *brand image* dan *price perception* terhadap *buying decision* pada Ejjj Cangggu x daroo.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 112 orang yang merupakan konsumen Ejjj Cangggu x daroo yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung dan membeli produk Ejjj Cangggu x daroo. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 25 version.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, *brand image* dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. *Brand image* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *buying decision*. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan gaya hidup (*lifestyle*) konsumen, *brand image* perusahaan dan *price perception*.

Kata kunci: *buying decision*, *lifestyle*, *brand image*, *price perception*.

ABSTRACT

The phenomenon of the emergence of coffee shops which have mushroomed recently in Indonesia gives impact on the increasingly fierce competition experienced by Ejjj Cangggu x daroo. Therefore it is important for companies to pay attention to marketing strategies to attract consumers made a purchase on Ejjj Cangggu x daroo. This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand image and price perception on buying decision on Ejjj Cangggu x daroo.

The sampling method used is the non-probability sampling with a accidental sampling. The number of samples used is as much as 112 people who are consumers of Ejjj Cangggu x daroo who are at least 17 years old and visited and bought Ejjj Cangggu x daroo products. The analytical technique used is multiple linear regression analysis with data collection using a questionnaire and processed using SPSS 25 version.

The results of the analysis show that the variables of lifestyle, brand image and price perception has a positive and significant effect on buying decision. Brand image is a variable the most dominant in influencing buying decision. So important for the company to pay attention to lifestyle consumer, company brand image and price perception.

Keywords: *buying decision*, *lifestyle*, *brand image*, *price perception*.

I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsumen memegang peranan penting dalam sebuah bisnis. Kesuksesan dari suatu bisnis sangat tergantung pada banyaknya konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hutagalung dan Waluyo, 2020). Dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian, maka angka penjualan akan meningkat secara otomatis sehingga keuntungan menjadi maksimal dan bisnis akan dapat berkembang lebih besar lagi. Begitu juga sebaliknya, jika jumlah konsumen yang melakukan pembelian sedikit suatu bisnis tidak akan dapat berkembang dengan maksimal bahkan memungkinkan bisnis akan mengalami kegagalan (Harapanku, 2020).

Daud (2018) menjelaskan bahwa *buying decision* adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya, sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga konsumen dapat memilih salah satu diantaranya. Semakin tingginya intensitas konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan juga mendapatkan penjualan yang lebih tinggi dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Hutagalung dan Waluyo, 2020). Meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menyesuaikan produk yang dirancang dengan *lifestyle* konsumen saat ini (Lomboan *et al.*, 2020).

Lifestyle adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Lomboan *et al.*, 2020). *Lifestyle* berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dengan memperhatikan pola hidup konsumen, perusahaan tentu akan mengetahui minat atau ketertarikan konsumen yang dimananya nanti akan

memunculkan ide dan inovasi baru bagi perusahaan untuk meningkatkan profit (Ghipari *et al.*, 2022).

Selain *lifestyle*, *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *buying decision*. Menurut Tjiptono (2015:49) dalam Suwastuari *et al.* (2021) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek yang memiliki *image* yang baik akan memicu konsumen melakukan pembelian (Imbayani dan Gama, 2018). Bukan hanya *lifestyle* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi *buying decision*, *price perception* juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

Price perception merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh konsumen, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan harga yang sesuai karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Hapsari dan Aminah, 2021). *Price perception* berkaitan erat dengan pemahaman informasi konsumen tentang harga produk. Penilaian seseorang terhadap harga tergantung pada pandangan konsumen melihat harga, ada kalanya harga dianggap mahal oleh konsumen tertentu namun dianggap murah oleh konsumen lainnya (Saktiana dan Miftahuddin, 2021).

Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah *coffee shop*. Hal ini dilihat dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Data *International Coffee Organization (ICO)* mencatat bahwa, pada periode 2016-2017, jumlah konsumsi kopi mencapai 4.650 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Dimana, mengalami kenaikan yang pada periode 2015-2016 jumlah konsumsi hanya 4.550 kantong. Pada periode 2017-2018, jumlah konsumsi kopi mencapai 4.800, periode 2018-2019 mencapai 4.800 kantong dan meningkat menjadi 4.806 kantong pada periode 2019-

2020. (<https://www.ico.org>). Tingginya konsumsi kopi di Indonesia membuktikan bahwa kopi merupakan minuman yang digemari masyarakat Indonesia yang membuka peluang bagi pelaku usaha. Hal ini dapat direspon dengan banyaknya *coffee shop* di Indonesia yang sudah tersebar luas di kota-kota besar maupun kota-kota kecil. Ejji *Coffee Corner* merupakan salah satu brand *coffee shop* yang cukup terkenal di semua kalangan usia. Salah satu gerai Ejji *Coffee Corner* di Bali ialah Ejji Canggu x daroo, yang terletak di Jl. Tirta Empul, Kerobokan, Kec. Kuta Utara, Badung. Ejji Canggu x daroo didirikan pada November 2021 oleh Cosmas Dimas Darmoyo Danisworo. Ejji Canggu x daroo menghadirkan konsep *Japanese style* yang memberikan rasa nyaman serta berkelas.

Banyaknya usaha *coffee shop* sejenis memberi dampak pada semakin ketatnya persaingan yang dialami oleh Ejji Canggu x daroo yang berdampak pada hasil penjualan. Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara pada Ejji Canggu x daroo diketahui bahwa jumlah penjualan pada periode Januari sampai Juni 2022 mengalami fluktuasi, dimana jumlah penjualan bulan Januari sampai Maret mengalami penurunan, kemudian mengalami peningkatan pada bulan April hingga Mei. Akan tetapi, kembali mengalami penurunan pada bulan Juni. terdapat indikasi bahwa fluktuasi penjualan disebabkan karena banyaknya usaha *coffee shop* sejenis yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasaran untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada Ejji Canggu x daroo.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Susanti (2019), Hasbullah *et al.* (2020), Faisol *et al.* (2021) serta Dahmiri *et al.*

(2020) menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanthi *et al.* (2020), Mongisidi *et al.* (2019) dan Darajat (2020) yang menunjukkan bahwa hubungan antara *lifestyle* dengan *buying decision* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap *buying decision*. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Darajat, 2020), Hapsari dan Aminah (2021), Rachmawati dan Andjarwati (2020), Mukhtar (2021) dan Amron (2018). Di sisi lain, berdasarkan penelitian Wiranata *et al.* (2021) serta Sriyanto dan Utami (2020) menghasilkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *buying decision*. Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *price perception* terhadap *buying decision* juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Saktiana dan Miftahuddin (2021), Yuliani *et al.* (2021), Hapsari dan Aminah (2021) dan Mukhtar (2021) menghasilkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Sementara itu, penelitian Muhtarom *et al.* (2022) menghasilkan bahwa *price perception* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *buying decision*.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Lifestyle, Brand Image, dan Price Perception* terhadap *Buying Decision* pada Ejji Canggu x daroo”.

Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Ejji Canggu x

daroo?

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Ejji Cangu x daroo?
- 2) Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Ejji Cangu x daroo.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pokok permasalahan diatas adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah Sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* pada Ejji Cangu x daroo.
- 2) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* pada Ejji Cangu x daroo.
- 3) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *price perception* terhadap *buying decision* pada Ejji Cangu x daroo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action

Teori ini diderivasidari penelitian-penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Asumsi teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) adalah manusia berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi yang dilakukan. Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) adalah teori yang menjelaskan bahwa minat dari seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku (Jogiyanto, 2007:31).

Model teori TRA ini menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) seseorang, misalnya sikap dalam membeli barang, digabung dengan norma-norma subyektif

(*subjective norms*), misalnya kepercayaan-kepercayaan orang lain mengenai barang yang akan dibeli, akan mempengaruhi minat (*behavioral intention*) terhadap membeli barang dan akhirnya akan menentukan apakah membeli barang atau tidak (*behavior*) (Jogiyanto, 2007:35).

Lifestyle

Lomboan et al. (2020) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Indikator *lifestyle* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Rismalasari et al. (2020) yang mengadopsi teori Plummer (1974), antara lain:

- 1) Kegiatan (*Activity*), yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
- 2) Minat (*Interest*), adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegerahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya.
- 3) Opini (*Opinion*), adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial.

Brand Image

Suwastari et al. (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. merek produk barang atau jasa.

Indikator *brand image* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian

Kurniawan (2020) yang mengadopsi buku Ferrinadewi (2008:166), antara lain:

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*), terdiri dari 3 hal yaitu adanya keinginan, keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan serta keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan.
- 2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

Price Perception

Menurut Schiffman dan Kanuk (200:186) dalam Harjati dan Venesia (2015), *price perception* adalah pandangan atau persepsi mengenai harga, bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli atau kepuasan membeli.

Indikator *price perception* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Yuliani et al. (2021) yang mengadopsi buku Kotler dan Armstrong (2008:278), antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan.
- 3) Daya saing harga yaitu dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga

memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka.

Buying Decision

Sciffman dan Kanuk (2008:485) dalam (Daud, 2018) menjelaskan bahwa *buying decision* adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

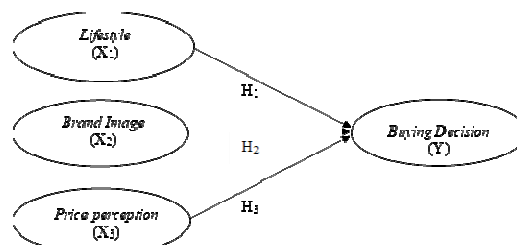
Indikator *buying decision* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Suwastiari et al. (2021) yang mengadopsi buku Kotler dan Keller (2012), antara lain:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan membeli.
- 2) Pengalaman orang terdekat yaitu dalam menggunakan suatu produk atas pengalaman orang terdekat (orang tua dan saudara) dalam menggunakan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang yaitu melakukan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang ditawarkan.

III. KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

1) Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Buying Decision*

Lifestyle merupakan gambaran tingkah laku atau pola hidup seseorang dimana mereka melakukan suatu kegiatan secara berulang-ulang berdasarkan keinginan atau kesukaan mereka. Gaya hidup seseorang biasanya sulit untuk dirubah, karena gaya hidup menyesuaikan lingkungan sosial seseorang. Jika gaya hidup yang dimiliki seseorang sesuai dengan perusahaan tersebut atau membuat citra diri mereka naik karena mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut, maka hal inilah yang menjadi patokan seseorang melakukan pembelian. Melihat jaman sekarang orang-orang akan lebih mementingkan citra diri mereka ketimbang kebutuhannya sendiri. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Kurniawan dan Susanti (2019), Hasbullah et al. (2020), Faisol et al. (2021) serta Dahmiri et al. (2020) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *buying decision*.

2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Buying Decision*

Brand image dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk, dan sebaliknya produk dengan citra merek yang kurang baik akan membuat konsumen menunda untuk membeli produk tersebut dan bahkan memilih untuk tidak membeli produk tersebut. Kesimpulannya, jika *brand image* dari suatu produk tersebut baik maka akan menimbulkan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh (Darojat, 2020), Hapsari dan Aminah (2021), Rachmawati dan Andjarwati (2020), Mukhtar (2021) dan Amron (2018) yang

menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *buying decision*.

3) Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Buying Decision*

Price perception adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh produsen dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasikan. Harga adalah faktor yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk karena, sebelum produk tersebut dibeli oleh konsumen, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan harga yang sesuai kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan hal ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Saktiana (2021), Yuliani et al. (2021), Hapsari dan Aminah (2021) dan Mukhtar (2021) yang menghasilkan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *buying decision*.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Ejji Canggü x daroo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yang didasarkan pada metode *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu memenuhi kriteria sampel yaitu: responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner adalah responden yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki jenjang pendidikan minimal SMP dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuesioner dengan baik dan responden yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk minuman Ejji Canggü x daroo.

Oleh sebab jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti,

maka untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Solimum (2005), dimana jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (sampel *size*) ditetapkan dengan pertimbangan yang menyatakan bahwa banyaknya sampel dapat ditentukan jumlah indikator dalam model kali 5 hingga 10. Karena jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14 butir, maka ukuran sampel antara 70-140. Namun demikian berdasarkan pertimbangan kepraktisan dan biaya, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 112 konsumen sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji model fit (uji f) dan uji hipotesis (uji t).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tabel 1
Hasil Analisis
Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.834	.392	2.128	.036		
Lifestyle	.199	.073	2.724	.008	.861	1.16
Brand Image	.313	.075	4.166	.000	.747	1.33
Price Perception	.308	.078	3.940	.000	.691	1.44

a. Dependent Variable: Buying Decision

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0,834 + 0,199X_1 + 0,313X_2 + 0,308X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel *buying decision*, antara lain:

- $\alpha = 0,834$ berarti jika *lifestyle*, *brand image* dan *price perception* dianggap tidak ada atau 0 maka nilai *buying decision* yaitu sebesar 0,834.
- $\beta_1 = 0,199$ artinya jika *brand image* dan *price perception* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *lifestyle* akan diikuti oleh

meningkatnya *buying decision* yaitu sebesar 0,199.

- $\beta_2 = 0,313$ artinya jika *lifestyle* dan *price perception* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *brand image* akan diikuti oleh meningkatnya *buying decision* yaitu sebesar 0,313. *Brand image* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *buying decision*.
- $\beta_3 = 0,308$ artinya jika *lifestyle* dan *brand image* dianggap konstan atau nilainya tetap maka meningkatnya *price perception* akan diikuti oleh meningkatnya *buying decision* yaitu sebesar 0,308.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.32006003
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.054
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.172 ^c

Berdasarkan pada Tabel 2 hasil uji normalitas data diperoleh nilai test statistik sebesar 0,074 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,172 yaitu lebih besar dari 0,05 yang artinya data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda merupakan data yang berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Lifestyle	0.861	1.162
1 Brand Image	0.747	1.339
1 Price Perception	0.691	1.446

a Dependent Variable: Buying Decision

Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *lifestyle*, *brand image*, dan *price perception* masing- masing bernilai >0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.659	0.247		2.673	0.009
	Lifestyle	0.024	0.046	0.053	0.528	0.599
	Brand Image	-0.023	0.047	-0.052	0.484	0.629
	Price Perception	-0.096	0.049	-0.219	1.950	0.054

a. Dependent Variable: ARSRES

a. Dependent Variable: ABSRes

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel di atas lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Rekapitulasi Uji F dan Uji t

No	Variabel	Nilai t	Signifikansi	Nilai F	Signifikansi
1	Lifestyle	2,724	.008	31,431	.000
2	Brand Image	4,166	.000		
3	Price Perception	3,940	.000		

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 31,431 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle*, *brand image*, dan *price perception* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo, sehingga model layak digunakan.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F	df1		df2
1	.683 ^a	.466	.451	.32448	.466	31.431	3	108	.000

a Predictors: (Constant), Price Perception, Lifestyle, Brand Image

b Dependent Variable: Buyside Decision

a. Predictors: (Constant), Price Perception, Lifestyle, Brand Image

b. Dependent Variable: Buying Decision

Tabel 6 menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,451, yang memiliki arti 45,1 persen varian *buying decision* yang mampu dijelaskan oleh *lifestyle*, *brand image* dan *price perception* sedangkan sisanya 54,9 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 5 dan hasil dari pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh *lifestyle* (X_1) terhadap *buying decision* (Y)
Berdasarkan hasil t-test pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,724 serta nilai signifikansi uji t sebesar $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo.
- Pengaruh *brand image* (X_2) terhadap *buying decision* (Y)
Berdasarkan hasil t-test pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,166 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo.
- Pengaruh *price perception* (X_3) terhadap *buying decision* (Y)
Berdasarkan hasil t-test pengaruh *price perception* terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,940 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo.

Pembahasan

1) Pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa *lifestyle* merupakan gambaran tingkah laku atau pola hidup seseorang dimana mereka melakukan suatu kegiatan secara berulang-ulang berdasarkan keinginan atau kesukaan mereka. Jika *lifestyle* yang dimiliki seseorang sesuai dengan perusahaan

tersebut atau membuat citra diri mereka naik karena mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut, maka inilah yang menjadi patokan seseorang melakukan pembelian. Karena zaman sekarang orang-orang akan lebih mementingkan citra diri mereka ketimbang kebutuhannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kurniawan dan Susanti (2019), Hasbullah *et al.* (2020), Faisol *et al.* (2021) serta Dahmiri *et al.* (2020) yang menyatakan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

2) Pengaruh *brand image* terhadap *buying decision*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan *brand image* erat kaitannya dengan *buying decision*. *Brand image* yang baik tentunya membuat konsumen mempercayai produk yang dihasilkan Ejji Canggus x daroo. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin baik pula keputusan pembelian pada Ejji Canggus x daroo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Darajat (2020), Hapsari dan Aminah (2021), Rachmawati dan Andjarwati (2020), Mukhtar (2021) dan Amron (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

3) Pengaruh *price perception* terhadap *buying decision*

Berdasarkan analisis yang dilakukan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima. *Price perception* menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Karena

itulah *price perception* menjadi alasan mengapa konsumen membuat keputusan untuk membeli. Semakin baik konsumen mempersepsikan harga yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin baik pula keputusan pembelian pada Ejji Canggus x daroo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Saktiana dan Miftahuddin (2021), Yuliani *et al.* (2021), Hapsari dan Aminah (2021) dan Mukhtar (2021) yang menyatakan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

VI. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *lifestyle*, *brand image* dan *price perception* terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo sebagai berikut:

- 1) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo.
- 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo. *Brand image* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi *buying decision*.
- 3) *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada Ejji Canggus x daroo.

Keterbatasan

- 1) Hanya terdapat tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *lifestyle*, *brand image* dan *price perception*.
- 2) Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya 112 responden. Tentu jumlah ini relatif sedikit dibandingkan dengan keadaan populasi yang sebenarnya.
- 3) Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional*. Dengan demikian hasil penelitian ini mungkin bisa berubah di waktu yang akan datang. Mengingat, penelitian ini menguji mengenai

lifestyle, brand image, dan price perception yang dimana pandangan responden bisa saja berubah mengikuti perkembangan zaman.

Saran

Berdasarkan deskripsi data serta simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh Ejji Cangggu x daroo berkaitan dengan *lifestyle, brand image* dan *price perception* terhadap *buying decision* pada Ejji Cangggu x daroo adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan persepsi konsumen terhadap *lifestyle* diketahui pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah saya mengunjungi Ejji Cangggu x daroo sekedar sebagai hobi dalam mengisi waktu luang bersama keluarga maupun kolega, saran yang diberikan adalah kepada Ejji Cangggu x daroo untuk memaksimalkan ruangan yang dimiliki dengan mengedepankan fungsi ruang dan mengeliminasi elemen-elemen yang dianggap kurang penting, dengan demikian ruangan akan terlihat lebih nyaman, fungsional dan modern. Sehingga Ejji Cangggu x daroo bisa menjadi pilihan konsumen untuk mengisi waktu luang bersama dengan keluarga maupun dijadikan tempat pertemuan dengan kolega.
- 2) Berdasarkan persepsi konsumen terhadap *brand image* diketahui pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah Ejji Cangggu x daroo merupakan gerai kopi yang mudah dikenali dikarenakan memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya, saran yang diberikan adalah kepada Ejji Cangggu x daroo agar lebih meningkatkan *brand image* perusahaan dengan cara berinovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri dibanding kompetitornya.
- 3) Berdasarkan persepsi konsumen terhadap *price perception* diketahui

pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah Ejji Cangggu x daroo menawarkan harga produk yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan pernyataan produk Ejji Cangggu x daroo memiliki kesesuaian antara harga dengan manfaat yang saya peroleh. Saran yang diberikan adalah kepada Ejji Cangggu x daroo adalah sebaiknya Ejji Cangggu x daroo menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diinginkan konsumen sehingga dapat meningkatkan *buying decision*.

- 4) Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan:
 - a) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penggunaan beberapa variabel independen lainnya yang berpotensi dalam menguji variabel *buying decision*.
 - b) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel lebih banyak agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
 - c) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan longitudinal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. European Scientific Journal May 2018 edition Vol.14, No.13 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431, 1-12.
- Darojat, T. A. 2020. Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision . Volume 3 No. 2. April 2020, pp 51-57 e-ISSN: 2684-9747, 1-7.
- Daud, Z. U. 2018. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina

- Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174-174.
- Faisol, F., Mansur, M., & Khalikussabir, K. 2021. Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Buying Decision (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 yang Membeli Sepatu Converse). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(2).
- Ghipari, M. Z., Ilhamuddin, H. M., & Rusminah, H. S. 2022. Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Lombok Epicentrum Mall. *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 28-47.
- Hapsari, R. R., & Aminah, S. 2021. The Effect Of Brand Image And Price Perception On The Purchase Decision Of Asus Brand Laptops In Risky Media Computer Store. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 946-956.
- Harapanku, I. W., Manoppo, W. S., & Rogahang, J. J. 2020. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel CV. Defmel Leilem. *Productivity*, 1(4), 374-377.
- Harjati, L., & Venesia, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36791
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209-215.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. 2018. The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145-153.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. 12 penyunt. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, R. F. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Pada CV. Regina Motor Sumedang. *Sintesa Stie Sebelas April Sumedang*, 10(1), 67-79.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. 2019. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang.
- Lomboan, R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. 2020. Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256-260.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. 2019. Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Mukhtar, A. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Kebumen.
- Organization, I. C. 2021, May . World coffee consumption. <https://www.ico.org/>. diakses pada 16 Mei 2022.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-2
- Rismalasari, R., Slamet, A. R., & Hatneny, A. I. 2020. Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(07).
- Saktiana, Nadela., Miftahuddin, M. A. 2021. Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

- Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto).
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- Suwastiyari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. 2021. Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee di Denpasar. *EMAS*, 2(1), 11-20.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Wiranata, A. 2021. Analisis Brand Image, Citra Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. 2020, November. Peran Korea Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 179-195).
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *EMAS*, 2(1).