

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan langkah awal dalam analisis data yang melibatkan pemeriksaan, ringkasan, dan visualisasi karakteristik utama dari data-data yang dikumpulkan. Tujuan dari deskripsi data adalah untuk memahami struktur, pola, dan distribusi data sebelum melanjutkan ke tahap analisis yang lebih kompleks. Deskripsi data menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, konsumen produk Kopi Ketje adalah, sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	73	60,83%
2	Perempuan	47	39,17%
	Total	120	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen produk Kopi Ketje terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 73 responden atau sebesar 60,83%, sedangkan konsumen berjenis kelamin perempuan berjumlah 47 orang atau sebesar 39,17% dari total sampel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Kopi Ketje didominasi oleh laki-laki.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai sebaran usia, konsumen produk Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung adalah, sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-25 Tahun	57	47,50%
2	26-35 Tahun	38	31,67%
3	36-40 Tahun	20	16,67%
4	40-50 Tahun	5	4,17%
5	>50 Tahun	0	0%
	Total	120	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil pada tabel 4.2 yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia responden yang mengkonsumsi produk Kedai Kopi Ketje tertinggi didominasi oleh usia 18-25 tahun sebanyak 57 responden dengan persentase sebesar 47,50%. Lalu responden dengan rentang usia 26-35 tahun berjumlah 38 responden atau sebesar 31,67%. Responden dengan usia 36-40 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 16,67%. Selanjutnya, responden dengan usia 40-50 tahun yaitu berjumlah 5 responden dengan persentase sebesar 4,17%. Terakhir, tidak ada responden dengan usia di atas 50 tahun, karena memang Kopi Ketje diciptakan untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan & gaya hidup anak muda dari generasi milenial hingga generasi setelahnya. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survei yang diperoleh pada karakteristik responden berdasarkan usia ini yang didominasi oleh responden dengan kisaran usia 18-25 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai jenis pekerjaan responden atau konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel 4.3, sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Wiraswasta	15	12,50%
2	Pegawai Swasta	32	26,67%
3	Pelajar/Mahasiswa	47	39,17%
4	Pegawai PNS/BUMN	22	18,33%
5	Lainnya	4	3,33%
	Total	120	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang mengkonsumsi produk Kedai Kopi Ketje tertinggi didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 47 responden dan persentase sebesar 39,17%. Lalu, responden yang pekerjaannya Wiraswasta yaitu sebanyak 15 responden dengan persentase 12,50%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 32 orang atau sebesar 26,67%. Karakteristik responden Pegawai PNS/BUMN berjumlah 22 responden dengan persentase sebesar 18,33%, dan yang terakhir yaitu responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 4 responden dengan persentase sebesar 3,33%.

4. Frekuensi Transaksi Responden

Gambaran umum mengenai frekuensi transaksi, konsumen Kopi Ketje di Bandar Lampung adalah, sebagai berikut :

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi per Bulan

No	Frekuensi Transaksi	Jumlah	Persentase
1	2 kali	23	19,17%
2	3-4 kali	66	55,00%
3	5-6 kali	27	22,50%
4	> 6 kali	4	3,33%
	Total	120	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi transaksi, dapat terlihat bahwa pembelian perbulan produk Kopi Ketje tertinggi didominasi pada frekuensi transaksi 3-6 kali sebanyak 66 responden dengan persentase 55,00%. Kemudian, responden yang membeli sebanyak 2 kali berjumlah 23 responden dengan persentase 19,17%. Selanjutnya, responden dengan frekuensi transaksi 5-6 kali yaitu sebanyak 27 responden dengan persentase 22,50%. Terakhir, responden dengan pembelian perbulannya lebih dari 6 kali hanya berjumlah 4 responden dengan persentase sebesar 3,33%.

5. Nilai Pembelian Responden

Gambaran umum mengenai jumlah nilai pembelian dalam satu bulan, konsumen Kopi Ketje di Bandar Lampung adalah, sebagai berikut :

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pembelian per Bulan

No	Pembelian Perbulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 100.000,-	25	20,83%
2	Rp 100.000 - 200.000,-	63	52,50%
3	Rp 200.000 - 300.000,-	21	17,50%
4	> Rp 300.000,-	11	9,17%
	Total	120	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pembelian produk perbulan, dapat terlihat bahwa pembelian per bulan produk Kopi Ketje tertinggi didominasi di angka pembelian Rp 100.000 - 200.000,- sebanyak 63 responden dengan persentase 52,50%. Kemudian, responden dengan pembelian perbulan kurang dari Rp 100.000 berjumlah 25 responden dengan persentase 20,83%. Selanjutnya, responden yang pembelian perbulannya sebesar Rp 200.000 - 300.000,- yaitu sebanyak 21 responden dengan persentase 17,50%. Terakhir, responden dengan pembelian perbulannya lebih dari Rp 300.000 berjumlah 11 responden dengan persentase sebesar 9,17%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil dari tanggapan 120 responden terhadap variabel Citra Merek (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kedai Ketje di Bandar Lampung sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan dalam penelitian, maka berikut adalah penjelasan mengenai hasil uji frekuensi berdasarkan jawaban pada ketiga variabel tersebut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Kopi Ketje memiliki rasa yang enak	7	5.8	9	7.5	31	25.8	44	36.7	29	24.2
2	Kopi Ketje selalu memberikan inovasi rasa produk yang lebih baik	5	4.2	8	6.7	25	20.8	55	45.8	27	22.5
3	Pelayanan Kopi Ketje ramah dan responsif sesuai kebutuhan pelanggan	5	4.2	11	9.2	32	26.7	43	35.8	29	24.2
4	Menyukai produk Kopi Ketje karena varian rasa yang beragam	4	3.3	9	7.5	20	16.7	48	40.0	39	32.5
5	Membeli produk Kopi Ketje karena harga yang terjangkau	6	5.0	12	10.0	42	35.0	32	26.7	28	23.3
6	Mengunjungi Kopi Ketje karena desain ruangan yang menyenangkan	4	3.3	12	10.0	34	28.3	39	32.5	31	25.8
7	Merek Kopi Ketje unik dan mudah diingat	4	3.3	11	9.2	38	31.7	35	29.2	32	26.7
8	Merek Kopi Ketje mudah untuk diucapkan	6	5.0	13	10.8	39	32.5	42	35.0	20	16.7
9	Logo Kopi Ketje mudah dikenali	4	3.3	7	5.8	27	22.5	60	50.0	22	18.3

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dari hasil jawaban responden di atas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan nomor 4, yaitu menyukai produk Kopi Ketje karena varian rasa yang beragam, jawaban tersebut diberikan oleh sebanyak 39 responden atau sebesar 32,5%. Sedangkan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan nomor 8 yaitu merek Kopi Ketje mudah untuk diucapkan, sebanyak 20 responden atau sebesar 16,7%. Lalu, hasil jawaban sangat tidak setuju (STS) tertinggi terdapat pada pernyataan 1 yaitu produk Kopi Ketje memiliki rasa yang enak diberikan oleh sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 5,8%.

Selanjutnya, jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dari indikator variabel gaya hidup diperoleh hasil uji frekuensi jawaban, sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mengunjungi Kopi Ketje untuk menunjang pekerjaan	3	2.5	22	18.3	42	35.0	39	32.5	14	11.7
2	Mengunjungi Kedai Kopi Ketje untuk membahas pekerjaan atau bermain <i>game online</i> bersama teman / kolega	5	4.2	40	33.3	42	35.0	20	16.7	13	10.8
3	Kopi Ketje selalu menjadi salah satu tujuan saat berbelanja di tempat perbelanjaan	6	5.0	19	15.8	46	38.3	35	29.2	14	11.7
4	Menghabiskan waktu di Kedai Kopi Ketje untuk menyelesaikan tugas / pekerjaan	4	3.3	26	21.7	43	35.8	29	24.2	18	15.0
5	Momen kebersamaan saat di Kedai Kopi Ketje merupakan hal yang sangat menyenangkan	3	2.5	10	8.3	36	30.0	45	37.5	26	21.7
6	Kedai Kopi Ketje menjadi salah satu tujuan untuk bersantai atau berekreasi	5	4.2	9	7.5	40	33.3	39	32.5	27	22.5
7	Rasa produk Kopi Ketje sesuai dengan citarasa masa kini	3	2.5	9	7.5	27	22.5	48	40.0	33	27.5
8	Kedai Kopi Ketje menyediakan fasilitas yang nyaman untuk menyelesaikan tugas / pekerjaan	3	2.5	8	6.7	18	15.0	58	48.3	33	27.5
9	Harga yang dikenakan oleh Kopi Ketje sesuai dengan kualitas produknya	3	2.5	9	7.5	32	26.7	44	36.7	32	26.7

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden terkait hasil uji di atas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan nomor 7 dan 8 yaitu rasa produk Kopi Ketje sesuai dengan citarasa masa kini, dan Kedai Kopi Ketje menyediakan fasilitas yang nyaman untuk menyelesaikan tugas / pekerjaan, sebanyak 33 responden atau sebesar 27,5%. Sedangkan jawaban sangat setuju (SS) terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu Mengunjungi Kedai Kopi Ketje untuk membahas pekerjaan atau bermain *game online* bersama teman / kolega dengan jumlah 13 responden atau sebesar 10,8%. Hasil pernyataan yang tertinggi pada jawaban sangat tidak setuju (STS) terdapat pada pernyataan 3 yaitu Kopi Ketje menjadi salah satu tujuan saat berbelanja di tempat perbelanjaan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Membeli produk Kopi Ketje karena kebutuhan	1	0.8	10	8.3	33	27.5	34	28.3	42	35.0
2	Membeli produk Kopi Ketje karena keunggulan varian rasa produk	1	0.8	5	4.2	33	27.5	49	40.8	32	26.7
3	Membeli Kopi Ketje karena merek populer	1	0.8	5	4.2	18	15.0	56	46.7	40	33.3
4	Membeli Kopi Ketje karena kualitas produk yang baik	2	1.7	6	5.0	31	25.8	38	31.7	43	35.8
5	Membeli produk Kopi Ketje karena kedai yang tersebar di kota Bandar Lampung	1	0.8	6	5.0	30	25.0	64	53.3	19	15.8
6	Pelayanan & Fasilitas yang diberikan Kopi Ketje sangat bagus sesuai kebutuhan	2	1.7	5	4.2	13	10.8	46	38.3	54	45.0
7	Selalu membeli Kopi Ketje saat menyelesaikan tugas / pekerjaan	1	0.8	6	5.0	14	11.7	52	43.3	47	39.2
8	Membeli produk Kopi Ketje lebih dari 2 kali dalam satu bulan	2	1.7	10	8.3	27	22.5	37	30.8	44	36.7
9	Membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli Kopi Ketje	1	0.8	6	5.0	29	24.2	48	40.0	36	30.0
10	Dapat memperoleh produk Kopi Ketje setiap saat dengan mudah	1	0.8	4	3.3	15	12.5	54	45.0	46	38.3
11	Diperlukan waktu yang singkat untuk menyelesaikan proses pembayaran di Kopi Ketje	1	0.8	3	2.5	36	30.0	69	57.5	11	9.2
12	Kopi Ketje menyediakan opsi pembayaran sesuai keperluan	1	0.8	5	4.2	34	28.3	71	59.2	9	7.5

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden terkait hasil pengujian di atas terhadap perilaku keputusan pembelian produk Kopi Ketje, diperoleh hasil pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan nomor 6 yaitu membeli produk Kopi Ketje karena pelayanan dan fasilitas yang diberikan Kopi Ketje sangat bagus sesuai kebutuhan, dengan jawaban sebanyak 54 responden dan persentase sebesar 45%. Sedangkan jawaban sangat setuju (SS) terkecil berada pada pernyataan 12 yaitu Kopi Ketje menyediakan opsi pembayaran sesuai keperluan sebanyak 9 jawaban dan persentase sebesar 7,5%. Setelah diperoleh hasil uji frekuensi jawaban responden, maka tahap selanjutnya adalah dilakukan uji persyaratan instrumen (validitas dan reliabilitas), serta uji persyaratan analisis data (normalitas, linearitas, dan multikolinearitas).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Pernyataan	Hasil Uji Validitas			
		Sig	Alpha	Kondisi	Ket
Citra Merek (X ₁)	Butir 1	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,009	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
Gaya Hidup (X ₂)	Butir 1	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,006	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Butir 1	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,009	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,006	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,009	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,006	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 11	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 12	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian, memperoleh nilai $Sig < Alpha$, dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel citra merek, gaya hidup, & keputusan pembelian, menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Koefisien r	Kesimpulan
Citra Merek	0,944	0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
Gaya Hidup	0,943	0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,959	0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* menjelaskan bahwa seluruh item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian pada rentang 0,8000 - 1,0000, dengan demikian seluruh elemen pernyataan pada variabel citra merek, gaya hidup, dan keputusan penjualan dinyatakan memiliki reliabilitas sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan pengujian *Nonparametric One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada SPSS. Dari hasil pengujian dengan SPSS versi 29, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Citra Merek	0,155	0,05	Sig > Alpha	Normal
Gaya Hidup	0,055	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, menunjukkan bahwa nilai variabel citra merek, gaya hidup, & keputusan pembelian memiliki nilai Sig > Alpha (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima yaitu ketiga variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan pengujian ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas yang diperoleh pada penelitian ini adalah, sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,113	0,05	Sig > Alpha	Linear
Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	0,109	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber: Data Diolah, 2024

1. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan tabel ANOVA diperoleh nilai Sig pada hasil *deviation from linearity* $0,113 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima yang menunjukkan model regresi berbentuk linear.

2. Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan tabel ANOVA didapat nilai Sig pada hasil *deviation from linearity* $0,109 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linear.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah, sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Kesimpulan
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	1,645	0,608	VIF < 10 & Tolerance > 0,100	Tidak ada gejala multikolinearitas
Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	1,645	0,608	VIF < 10 & Tolerance > 0,100	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan pada tabel *coefficients* menunjukkan nilai nilai VIF variabel citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar $1,645 < VIF$ & nilai *tolerance* sebesar $0,608 > 0,100$. Dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 dan nilai *tolerance* > 0,100, maka disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dengan variabel terikatnya. Berikut adalah hasil dari uji regresi linear berganda :

Tabel 4.14 Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	B
(Constant)	17,509
Citra Merek	0,395
Gaya Hidup	0,522

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 hasil dari uji regresi linear berganda antara variabel citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan program SPSS 29 diperoleh hasil persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y = 17,509 + 0,395X_1 + 0,522X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 17,509 berarti bahwa tanpa adanya variabel citra merek dan gaya hidup maka besarnya keputusan pembelian sebesar 17,509 satuan.
2. Koefisien citra merek, artinya jika citra merek naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,395 satu satuan.
3. Koefisien gaya hidup, artinya jika gaya hidup naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,522 satu satuan.

Tabel 4.15 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	0,754	0,568

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi *r square* (R^2) sebesar 0,568 artinya citra merek dan gaya hidup dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 56,8% dari variasi total dalam variabel dependen dan sisanya 43,2% dijelaskan oleh variabel lain. Ini berarti bahwa ada banyak variasi dalam data yang tidak dapat dijelaskan oleh model *summary*. Sisa variasi sebesar 43,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model, kesalahan pengukuran, ataupun ketidakakuratan model itu sendiri. Nilai *r* menunjukkan arah hubungan antara citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan pada reliabilitas tinggi karena nilai *r* yang diperoleh sebesar 0,754 berada pada rentang 0,6000 - 0,7999.

Setelah diperoleh persamaan regresi dari hasil analisis regresi linear berganda, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian baik secara parsial dengan uji-t maupun secara simultan dengan uji F.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t parsial digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya antara variabel bebas citra merek (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut disajikan hasil hipotesis secara parsial (Uji-t) menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	Sig	Alpha	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,001	0,05	4,576	1,980	Sig < Alpha $t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh
Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	0,001	0,05	6,125	1,980	Sig < Alpha $t_{hitung} > t_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah, 2024

1. Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig (0,001) < Alpha (0,05), dan diperoleh nilai t_{hitung} (4,576) > t_{tabel} (1,980) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.
2. Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig (0,001) < Alpha (0,05), dan diperoleh nilai t_{hitung} (6,125) > t_{tabel} (1,980) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah kedua variabel bebas yaitu citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama, benar-benar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) yang diperoleh pada penelitian ini adalah, sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	0,001	0,05	76,970	3,07	Sig < Alpha F _{hitung} > F _{tabel}	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada variabel citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig (0,001) < Alpha (0,05), dan diperoleh nilai F_{hitung} (76,970) > F_{tabel} (3,07) dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Ketje di Bandar Lampung.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kopi Ketje di Bandar Lampung. Pengaruh citra merek untuk menciptakan pembelian adalah sebesar 39,5%. Dari hasil uji regresi linear sederhana diperoleh bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh citra merek (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) dari produk Kopi Ketje” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya citra merek maka akan meningkat pula keputusan pembelian produk Kopi Ketje, demikian pula sebaliknya. Hal tersebut menggambarkan bahwa Citra merek yang positif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menegaskan bahwa citra merek dapat menjadi faktor kunci dalam preferensi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan persepsi positif mengenai kualitas produk. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik tentang sebuah merek, mereka

lebih mungkin untuk mempercayai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks Kopi Ketje, citra merek yang baik dapat menarik konsumen yang mencari produk kopi berkualitas. Penelitian terbaru oleh Nguyen dan Leblanc (2016) menunjukkan bahwa merek dengan citra yang baik cenderung memiliki nilai keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percaya, dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra yang kurang positif. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam pembangunan citra merek yang kuat dapat menciptakan atau menghasilkan keuntungan jangka panjang, seperti peningkatan pangsa pasar dan juga loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Hanaysha (2022) menegaskan bahwa citra merek yang positif melibatkan persepsi konsumen tentang kualitas, kepercayaan, & kesesuaian emosional dengan merek. Hanaysha menemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang kuat dan sesuai dengan identitas pribadi mereka. Dalam konteks Kopi Ketje, citra merek yang mencerminkan kualitas rasa, inovasi produk, dan pengalaman positif sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka anggap terpercaya dan relevan dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Lebih jauh lagi, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat. Aktivitas pemasaran yang konsisten dan tepat sasaran dapat membantu memperkuat citra merek di benak konsumen. Misalnya, kampanye pemasaran yang menonjolkan keunikan rasa dan kualitas produk Kopi Ketje dapat memperkuat citra merek sebagai pilihan kopi premium. Selain itu, pengelolaan pengalaman pelanggan yang baik juga penting dalam memperkuat citra merek. Memberikan pengalaman positif melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang transparan dengan pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Dalam jangka panjang, ini dapat meningkatkan preferensi konsumen untuk memilih Kopi Ketje dibandingkan

dengan merek lain yang tersedia di pasar. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Bagi Kopi Ketje, membangun dan memelihara citra merek yang positif adalah strategi kunci untuk memenangkan persaingan di pasar kopi yang kompetitif di Bandar Lampung. Salah satunya dengan memperkuat ekuitas merek digital (*online-branding*) yang dibentuk melalui ulasan *online*, interaksi dengan pelanggan, dan lebih sering untuk menampilkan logo merek maupun produk Kopi Ketje dalam konten digital di setiap *platform* media sosial. Hal ini menekankan pentingnya reputasi *online* dalam membangun citra merek yang positif.

4.5.2 Pembahasan Pengaruh Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kopi Ketje. Pengaruh gaya hidup untuk menciptakan pembelian adalah sebesar 52,2%. Dari hasil uji regresi linear sederhana didapat bahwa hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kopi Ketje” diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup modern mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Ketje. Gaya hidup modern, yang mencakup aktivitas yang dinamis, ketertarikan pada tren terkini, dan opini yang mendorong eksplorasi, dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Kopi Ketje. Oleh karena itu, Kopi Ketje perlu memperhatikan perilaku konsumen yang semakin banyak melakukan pembelian, baik dengan mengunjungi kedai secara langsung untuk bersosialisasi atau menyelesaikan tugas, maupun secara *online* untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

Penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup modern cenderung lebih menghargai kenyamanan dan kepraktisan dalam produk yang mereka pilih. Misalnya, mereka mungkin lebih memilih produk kopi yang mudah diakses dan dapat dinikmati dengan cepat, seperti kopi siap saji. Kopi Ketje dapat memanfaatkan tren ini dengan menyediakan produk-produk yang

sesuai dengan kebutuhan konsumen modern, seperti kemasan yang praktis dan varian rasa yang inovatif untuk tetap dapat memenuhi keinginan & kebutuhan dari para konsumennya.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Solomon (2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumen, termasuk aktivitas, minat, dan opini mereka, sangat mempengaruhi preferensi produk dan merek. Gaya hidup menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen dan preferensi pembelian. Penelitian oleh Chiu, Hsieh, dan Kao (2020) menemukan bahwa gaya hidup saat ini memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan kebiasaan konsumsi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa konsumen dengan gaya hidup aktif lebih cenderung memilih produk yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Wang (2021) menunjukkan bahwa segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menargetkan kelompok konsumen yang spesifik. Dalam studi mereka, Lin dan Wang menemukan bahwa konsumen dengan gaya hidup digital dan cepat bergerak dinamis, lebih cenderung memilih produk dan layanan yang menawarkan kenyamanan & kecepatan. Dalam konteks Kopi Ketje, menyediakan layanan *online* yang efisien dan produk yang siap dinikmati dapat menarik konsumen dengan gaya hidup modern yang sibuk dan membutuhkan solusi cepat untuk kebutuhan kafein mereka.

Kopi Ketje juga harus mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan layanan, termasuk pengembangan layanan pengiriman *online* dan peningkatan pengalaman kedai kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin bersosialisasi atau bekerja di lingkungan yang nyaman. Dengan demikian, Kopi Ketje tidak hanya dapat menarik konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan dinamis tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Secara keseluruhan, dengan mengadopsi pendekatan yang berfokus pada pola gaya hidup, Kopi Ketje dapat mengembangkan strategi

pemasaran yang efektif dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4.5.3 Pembahasan Pengaruh Bersama Variabel Citra Merek & Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan gaya hidup (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kopi Ketje di Bandar Lampung. Kedua variabel tersebut mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian sebesar 56,8%. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapat bahwa hipotesis 3 yang berbunyi “terdapat pengaruh antara variabel citra merek dan gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama) dari produk Kopi Ketje” diterima. Berdasarkan hasil uji linear berganda, dari kedua variabel independen (citra merek dan gaya hidup) variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian produk Kopi Ketje adalah variabel gaya hidup. Hal ini dilihat dari koefisien beta variabel harga pada hasil uji regresi berganda yaitu sebesar 0,522 untuk variabel gaya hidup dibandingkan variabel citra merek yang hanya sebesar 0,395.

Dari hasil uji parsial, gaya hidup merupakan satu-satunya variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu keputusan pembelian dalam penelitian ini tergolong cukup tinggi dapat disebabkan oleh pengaruh dari variabel gaya hidup. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dan gaya hidup konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Kehadiran citra merek yang kuat dan gaya hidup modern dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Kopi Ketje. Oleh karena itu, Kedai Kopi Ketje harus mempertimbangkan citra merek yang mereka bangun dan bagaimana merek tersebut sesuai dengan gaya hidup modern konsumen saat ini. Dengan memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencerminkan tren dan gaya hidup yang relevan, Kedai Kopi Ketje dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka.

Pengaruh kombinasi antara citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian juga signifikan. Kombinasi ini dapat meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aswin (2023), konsumen cenderung memilih merek yang mencerminkan dan memperkuat citra diri mereka. Jika merek tersebut juga sejalan dengan gaya hidup konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin diperkuat. Lebih lanjut, Aswin menekankan bahwa konsumen tidak hanya melihat produk dari segi fungsinya tetapi juga dari simbolisme yang terkait dengan merek tersebut. Dalam hal ini, Kopi Ketje yang berhasil menciptakan citra merek yang *trendy* dan modern, serta sesuai dengan gaya hidup konsumen milenial, dapat memperkuat posisinya di pasar. Konsumen tidak hanya membeli produk kopi, tetapi juga membeli citra dan gaya hidup yang ditawarkan oleh merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan identitas merek sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Zhang dan Li (2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsionalitas produk tetapi juga aspek simbolik dan identitas merek. Konsumen seringkali memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis tetapi juga mencerminkan nilai dan gaya hidup mereka. Dalam hal ini, Kopi Ketje yang berhasil menciptakan citra merek yang *trendy* dan modern serta sesuai dengan gaya hidup konsumen milenial dapat memperkuat posisinya di pasar. Konsumen tidak hanya membeli produk kopi, tetapi juga membeli citra dan gaya hidup yang ditawarkan oleh merek tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan bahwa membangun citra merek yang kuat dan relevan dengan gaya hidup konsumen adalah strategi kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Kopi Ketje dapat memanfaatkan pemahaman ini untuk menargetkan konsumen dengan lebih efektif lagi dan mengembangkan loyalitas pelanggan untuk jangka waktu yang lebih panjang.