

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Novia Diana Prastiwi

*nuvdiana@yahoo.com*

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of brand image and life style to the purchasing decision at Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. the population is all customers who have ever visited to Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya and the sample collection technique has been done by using accidental sampling and the samples are 100 people. The analysis technique has been carried out by using multiple regression analysis. The result of the significance testing partial influence of independent variables shows that brand image and life style have an influence to the purchasing decision at Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. This result is supported by the partial determination coefficient rate of brand image 17.63% and life style variable 10.62%. It can be concluded from the result of the test that brand image and life style variables each of them has an influence to the purchasing decision at Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya, and it can be seen that the brand image is the variable which has dominant influence to the purchasing decision at Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya.

**Keywords** : *Brand Image, Life style and Purchasing Decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang datang di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya dengan teknik pengambilan sampel *sampling aksidental*, dan jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial menunjukkan bahwa *brand image* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Hasil tersebut dapat didukung oleh tingkat koefisien determinasi parsial variabel *brand image* sebesar 17,63% dan variabel gaya hidup sebesar 10,62%. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan gaya hidup masing-masing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya, dimana dapat diketahui bahwa variabel *brand image* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya.

Kata Kunci : *Brand Image, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Pada era moderenisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan perilaku seseorang saat ini, misalnya perilaku mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, cafe,

maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. *Coffee shop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota-kota besar.

Budaya minum kopi yang berasal dari barat ini pun muncul sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terlepaskan dalam kehidupan banyak orang khususnya para pencinta kopi. Meningkatnya permintaan kopi memberikan peluang bagi para pembisnis untuk menjadikan budaya minum kopi tersebut sebagai salah satu inovasi dalam hal berwirausaha. Menu berbahan biji kopi ini merupakan salah satu bidang usaha yang masih bisa bertahan dan bahkan berkembang di dalam kondisi perekonomian Indonesia saat ini. Hingga saat ini telah banyak kedai – kedai dan brand baru bermunculan yang memberikan sajian serta nuansa ngopi yang berbeda. Berbagai inovasi ditambah agar konsumen selalu merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan dan kenyamanan.

*Coffee shop* saat ini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat. Semakin menjamurnya gerai kopi di Indonesia memperlihatkan bisnis *Coffee shop* ini cukup menggiurkan. Melihat kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk untuk mereka konsumsi. Perusahaan harus jeli, pintar dan cermat membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor*. Karena pada dasarnya dengan adanya *competitor* maka akan banyak pilihan bagi pelanggan dalam memilih produk dan jasa yang sesuai dengan harapannya.

Salah satu pemain yang terlihat sukses berada di bisnis *Coffee shop* adalah Starbucks *Coffee Company*. Starbucks *Coffee Company* merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota maupun diluar kota. Saat ini Starbucks *Coffee Company* Indonesia sudah memiliki 126 toko yang tersebar di sepuluh kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Batam, Yogyakarta, Semarang, Balikpapan dan Makasar. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas dan minuman dingin yang berbasis espresso, *frappuccino blended coffee* dan *frappuccino blended cream*, makanan ringan seperti *cake*, *puff*, *cookies*, sampai *sandwich*. Selain kopi, *frappuccino* dan makanan, Starbucks juga menjual mug atau gelas-gelas dan juga *tumbler*. Di sisi lain, Starbucks *Coffee Company* menjadi salah satu tempat yang dikunjungi untuk sekedar menghabiskan waktu dengan berbincang-bincang, *browsing*, bermain, beristirahat, *meeting*, bahkan mengerjakan tugas. Bagi para pekerja yang suka *meeting* di luar kantor, Starbucks merupakan salah satu tempat alternatif yang baik untuk di kunjungi karena selain tempat yang nyaman dengan tempat duduk mulai dari kursi biasa sampai sofa juga tersedia. Fasilitas yang diberikan pun tak kalah menarik, para pekerja maupun mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas dapat menggunakan fasilitas *free wi-fi* untuk *browsing* sambil ditemani dengan iringan musik klasik ataupun jazz.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk diantaranya adalah *brand image*. *Brand image* (citra merek) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek, (Rangkuti 2006: 43). Selanjutnya menurut Kotler (2009:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang

terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Sedangkan menurut Keller (2008:93) citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand association* (asosiasi merek) adalah informasi lain yang dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Selain *brand image* faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah gaya hidup. Menurut Mowen dan Minor (2008:282) Gaya Hidup didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun Gaya hidup (manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan sangat kuat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah, memiliki gaya hidup yang berspekulasi atau melakukan kesenangan-kesenangan yang baru.

Lebih lanjut menurut Kotler (2009:189), menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Artinya lingkungan dimana kita berada akan dapat mempengaruhi perilaku termasuk selera atas suatu produk. Misalnya orang di sekeliling kita menggunakan suatu jenis *handphone* merek terbaru kita akan tertarik untuk memiliki produk tersebut. Oleh sebab itu sebagai pelaku pasar senantiasa harus dapat beradaptasi terhadap selera ataupun keputusan membeli pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan.

Beberapa penelitian tentang pemasaran dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Firdausy (2011) yang melakukan penelitian berkaitan gaya hidup konsumen dan *brand image* serta layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara partial menunjukkan variabel gaya hidup, *brand image* serta pelayanan purnajual masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Zulfadly (2012) hasil pengujian menunjukkan bahwa: kualitas produk, harga, dan *brand image* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selanjutnya Mawarah (2013) yang melakukan penelitian berkaitan dengan periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya ?, 2) Apakah gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya ?, 3) Manakah diantara variabel *brand image* dan gaya hidup yang mempunyai pengaruh dominan

terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya ?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya, 2) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya, 3) Untuk mengetahui pengaruh yang dominan antara variabel *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya .

## TINJAUAN TEORITIS

### **Brand (Merek)**

Merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, slogan dan identitas visual lainnya untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan secara konsisten, (Buchori 2008:185). Menurut Kotler (2009 : 375) merek adalah norma, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang / sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, slogan dan identitas visual lainnya untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan secara konsisten. Sedangkan Keller (2008:3) yang sesuai dengan *American Marketing association* (AMA) menyatakan bahwa merek adalah nama, batasan, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaingnya. Pendapat yang sama juga diutarakan oleh Aaker (2009:9), bahwa merek sebagai nama, simbol, cap, atau kemasan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual tertentu agar demikian membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh *competitor* dan *member* tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut.

Jenis merek dapat dikelompokkan menjadi tiga (Aaker, 2009:21) antara lain : 1) Merek Dagang. Merek dagang merupakan merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenisnya, 2) Merek Jasa, merupakan merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya, 3) Merek kolektif, merupakan merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.

### **Brand Image**

*Brand Image* atau citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Masyarakat berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Menurut Kotler (2009:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Sedangkan menurut

Keller (2008:93) citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand association* (asosiasi merek) adalah informasi lain yang dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen.

Sedangkan Aaker (2009:109), "*Brand associations is anything linked in memory to a brand*". Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan mengingat kembali informasi suatu merek, umumnya hal ini terjadi bila konsumen ikut dalam pengambilan putusan. *Brand image* atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2007:12).

Usaha membangun *brand image* dilakukan dengan empat cara (Aaker, 2009:121) yaitu 1) Memberikan kualitas produk sebaik mungkin kepada konsumen sehingga mereka merasa puas dengan produk yang digunakan. 2) Memiliki teknologi yang lebih maju dibandingkan dengan produk yang sejenis, 3) Melakukan inovasi secara terus menerus seiring dengan perubahan zaman, 4) Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terhadap produk dan jasa. Selanjutnya Aaker (2009:116) mengemukakan dalam membuat keputusan terhadap *image* yang akan diluncurkan harus ingat pada 4 (empat) hal, yaitu : 1) *Image* yang akan dikeluarkan haruslah menggambarkan perusahaan atau organisasi tersebut dan bertepatan dengan produk atau jasa yang dijual, 2) Mengatakan atau meremajakan kembali *image* yang sudah ada dan konsisten terhadap pandangan konsumen akan lebih mudah menyempurnakannya daripada merubah *image* yang sudah dikenal baik, 3) Sangat sulit merubah *image* yang sudah dikenal orang. Dalam beberapa kasus, memodifikasi dan mengembangkan *image* baru tidak dapat dilakukan, 4) Pemberitaan yang buruk atau negatif dapat dengan cepat menghancurkan *image* yang dibuat bertahun-tahun. Mendirikan atau membangun kembali *image* perusahaan yang pernah hancur membutuhkan waktu yang sangat lama.

Terdapat tiga tipe dalam *brand association* yang akan membentuk *brand image*, (Keller 2008:103) yaitu: 1) *Strength of Brand Association*, merupakan faktor-faktor kritis yang menentukan dari informasi yang diingat oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan merek mereka. Semakin seseorang memikirkan informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, akan menghasilkan asosiasi merek yang kuat, 2) *Favorability of Brand Association*. Keberhasilan program pemasaran direfleksikan dalam penciptaan keuntungan asosiasi merek, ketika konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki atribut dan keuntungan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dimana sikap positif suatu merek dibentuk secara keseluruhan, 3) *Uniqueness of Brand Association*. Adalah keunikan yang dimiliki suatu merek sebagai suatu kelebihan sehingga memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Esensi dari *brand positioning* adalah suatu merek yang memiliki *competitive advantage* yang menunjang atau "*unique selling proposition*" yang memberikan konsumen sebuah alasan yang memaksa mereka membeli suatu merek tertentu.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 21) faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain; 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, 4) Pelayanan yang

berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang, 7) Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas social di satu pihak dan kepribadian di pihak lain, (Kotler, 2009:189). Sedangkan Assael (2008:260) menyatakan bahwa akhir-akhir ini para pemasar semakin tertarik terhadap pengetahuan tentang karakteristik psikografik. Dimana psikografik itu sendiri adalah *psychological characteristic* dari konsumen yang dapat dihitung. Psikografi sendiri diwakili oleh dua jenis variable yaitu: gaya hidup dan kepribadian (*Personality*).

Terdapat Sembilan gaya hidup berdasarkan gagasan bahwa individu-individu melalui sejumlah tahap perkembangan. (Kotler, 2009:183), antara lain yakni: 1) *Survivors* (Orang yang Berjuang Untuk Hidup). Adalah orang-orang yang kurang beruntung dan cenderung mengalami putus asa, dilanda kemiskinan, menyendiri seperti orang-orang lansia, orang-orang yang memiliki tingkat kesehatan rendah dan tingkat pendidikan rendah, 2) *Sustainer* (Penderita). Adalah orang-orang tidak beruntung yang bergulat untuk lepas dari kemiskinan, 3) *Belongers* (Orang Ingin Serasi Dengan Lingkungannya). Adalah orang yang konvensional, konservatif, merindukan masa lampau, tak berani mencoba hal baru dan lebih suka menyesuaikan diri daripada kelihatan menonjol, 4) *Emulators* (Orang yang Suka Melebihi). Adalah orang-orang yang ambisius, berusaha untuk meningkatkan status dan mereka ingin menjadi lebih besar, 5) *Achievers* (Orang Berprestasi). Adalah para pemimpin bangsa yang membuat sesuatu terjadi, suatu system berlangsung dan menikmati hidup yang baik., 6) *"I am Me"* (Orang yang Suka Memperhatikan Dirinya Sendiri). Adalah orang-orang muda yang hanya memikirkan diri sendiri dan suka berangan-angan, 7) *Experientials* (Orang yang Suka Mencoba Sesuatu yang Baru). Adalah orang-orang yang mengejar kekayaan hidup batiniah dan menginginkan untuk mengalami langsung apa yang telah ditawarkan dalam hidup ini, 8) *Societally Conscious* (Orang yang Memiliki Kesadaran Tinggi Terhadap Masalah Sosial). Adalah orang-orang yang mempunyai rasa tanggung jawab tinggi dan ingin menyempurnakan kondisi dalam masyarakat, 9) *Integrates* (Kepribadian Mapan). Adalah orang yang sepenuhnya mencapai kematangan psikologis, yang mampu mengawinkan elemen dalam dirinya dan dari lingkungan sekitarnya.

Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya (Assael, 2008:265). Untuk mengetahui data ini dikembangkanlah sejumlah pertanyaan dengan memperhatikan AIO konsumen yang tujuannya untuk membatasi segmen konsumen. Kesemua faktor tersebut dianalisa secara bersamaan karena saling berhubungan. Karakteristik gaya hidup dipergunakan untuk empat tujuan yaitu; 1) Untuk menetapkan segmen pasar, 2) Untuk menentukan posisi produk, 3) Untuk mengembangkan *media guidelines*, 4) Untuk membatasi target produk baru.

## **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Secara sederhana, perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses mendahului dan mengikuti tindakan ini. Swastha dan Handoko (2010:10) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:19) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, (Mangkunegara 2009:39) yaitu : 1) Faktor Budaya. Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat pula variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemantapan atau ketetapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan, 2) Faktor Kelas Sosial, adalah stratifikasi sosial menurut ekonomi (menurut Barger). Ekonomi dalam hal ini cukup luas yaitu meliputi sisi pendidikan dan pekerjaan karena pendidikan dan pekerjaan seseorang pada zaman sekarang sangat mempengaruhi kekayaan / perekonomian individu. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial dapat dikategorikan kedalam kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah dan kelas sosial golongan rendah, 3) Faktor Keluarga. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu inti masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian, 4) Faktor Pengalaman Belajar. Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli, 5) Faktor Kepribadian. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

## **Keputusan Pembelian**

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2009:190) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian

yang direncanakan (*fully planned purchase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*). Suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasar.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Tjiptono (2006 : 20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu; 1) Pengambilan Keputusan Luas (*Extended Decision Making*). Pengambilan keputusan ini bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan itu, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi. Setelah itu keputusan pembelian dan mengevaluasi hasil keputusan tersebut. Proses pengambilan keputusan ini terjadi untuk kepentingan khusus konsumen yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk mahal, mengandung nilai *prestige*, dan digunakan untuk waktu yang lama, 2) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Decision Making*). Proses pengambilan keputusan ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa mencari informasi baru. Umumnya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting. Dimungkinkan pula terjadi pada kebutuhan yang bersifat emosional atau juga pada *environmental needs*, misalnya karena bosan atau ingin mencoba yang baru, maka membeli produk baru, 3) Pengambilan Keputusan Kebiasaan (*Habitual Decision Making*). Yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung memutuskan untuk membeli (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Image* (citra merek) merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian suatu produk. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek, (Rangkuti, 2006:43). *Image* yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performa atas suatu produk.

H1 : *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan memiliki ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar menjual produknya. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku konsumen. Dengan demikian perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas dari berbagai aspek konsumen. Menurut Assael (2008:382) berpendapat bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa serta perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Artinya lingkungan dimana kita berada akan dapat mempengaruhi perilaku termasuk selera atas suatu produk. Misalnya orang di sekeliling kita menggunakan suatu jenis handphone merek terbaru kita akan tertarik untuk memiliki produk tersebut. Oleh sebab itu sebagai pelaku pasar senantiasa harus dapat beradaptasi terhadap selera ataupun keputusan membeli pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Semakin tinggi gaya hidup seseorang mencerminkan semakin tinggi kelas sosial mereka. Untuk menunjukkan tingginya kelas sosial mereka menginginkan barang-barang yang masih dianggap “mewah” oleh masyarakat disekitarnya sehingga bila mereka menginginkan sebuah produk maka yang dipilih adalah produk yang mempertegas status mereka dimasyarakat.

H2 : *Gaya hidup* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya.

### **Pengaruh *dominan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan salah satu variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, *image* yang tertanam dalam benak masyarakat tentang produk pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya adalah positif.

H3 : *Brand image* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang datang dan melakukan keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya yang jumlahnya tidak terbatas (*infinite*) baik dari kalangan remaja maupun dewasa yang telah berkeluarga. Adapun karakteristik responden yaitu: (1) Dewasa, umur 17+ berdasarkan KTP, (2) semua orang yang pernah membeli di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya minimal 2 kali, (3) mempunyai sifat *extrovert* (terbuka). Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini

populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden .

### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. *Brand Image*, merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, (Kotler, 2009:208). Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *brand image* adalah sebagai berikut : 1) Terpercaya, 2) Merek mempertinggi citra diri penggunaanya, 3) Memiliki perbedaan dari merek yang lain.
2. Gaya Hidup, merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opini*). Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain, (Kotler, 2009:189). Indikator pengukuran gaya hidup terdiri dari tiga hal, yakni: 1) *Activity*, 2) *Interest*, 3) *Opinion*.
3. Keputusan Pembelian adalah aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk yang akan di beli, (Kotler, 2009:190). Adapun indikator yang di pergunakan; 1) Priotitas pembelian pada produk tersebut, 2) Keputusan membeli dikarenakan *brand image*, 3) Keputusan membeli dikarenakan perilaku lingkungan ( $KP_3$ )

Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan metode korelasi *product moment*. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali,2013: 42).

#### Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas . Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Uji Multikolinearitas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikonearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2013: 91)

3. Uji Heterokedastisitas . Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit ) maka telah terjadi heteroskedestisitas, 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

### Model Penelitian

Model analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, (Arikunto, 2009:289). Adapun rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = a + b_1BI + b_2GH + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan pembelian

BI = Brand Image

GH = Gaya Hidup

$b_{1...3}$  = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Standar Error

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden dapat diuraikan pada Tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Pria	63	63%
Wanita	37	37%
Total	100	100%
Usia	Jumlah	Prosen
< 20 th	8	8%
21-30 th	54	54%
31-40 th	30	30%
> 40 th	8	8%
Total	100	100%
Pekerjaan	Jumlah	Prosen
Pelajar / Mahasiswa	23	23%
Pegawai Negeri	4	4%
Pegawai Swasta	64	64%
Lainnya	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Dari Tabel 1 diatas terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 63%. Usia terbanyak antara 21-30 tahun dengan prosentase sebesar 54%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta dengan prosentase sebesar 64%.

### Tanggapan Responden

Gambaran tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan berkaitan berkaitan *brand image* dan gaya hidup serta keputusan mereka melakukan

pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya dapat diuraikan pada Tabel 2 sebagai berikut .

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden**

Variabel	Jawaban									
	1		2		3		4		Total	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Brand Image	0	0,0%	42	14,0%	156	52,0%	102	34,0%	300	100,0%
Gaya Hidup	0	0,0%	15	5,0%	139	46,3%	146	48,7%	300	100,0%
Keputusan Pembelian	0	0,0%	35	11,7%	186	62,0%	79	26,3%	300	100,0%

**Sumber: Data Primer, 2015 Diolah**

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan *brand image* dan gaya hidup serta keputusan mereka melakukan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya menyatakan setuju.

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas untuk masing – masing variabel nampak pada Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Uji Validitas**

Brand Image	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir BI 1	0,696	0,000	Valid
Butir BI 2	0,686	0,000	Valid
Butir BI 3	0,680	0,000	Valid
<b>Gaya Hidup</b>			
Butir GH1	0,517	0,000	Valid
Butir GH2	0,693	0,000	Valid
Butir GH3	0,584	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>			
Butir KP 1	0,787	0,000	Valid
Butir KP 2	0,702	0,000	Valid
Butir KP 3	0,836	0,000	Valid

**Sumber: Data Primer, 2015 Diolah**

Tabel diatas menunjukkan seluruh item pertanyaan mengenai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid, kondisi ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian . Sedangkan hasil pengujian reliabilitas nampak pada Tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Reliability Statistic**

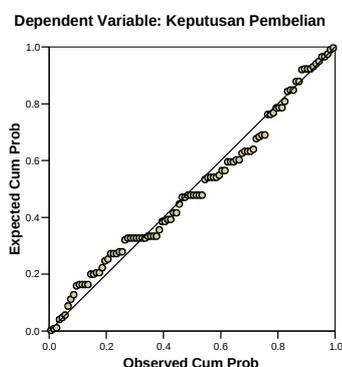
Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	0,644	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,695	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,673	0,60	Reliabel

**Sumber: Data Primer, 2015 Diolah**

Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian .

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas dengan menggunakan grafik menunjukkan distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) seperti nampak pada gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Grafik Pengujian Normalitas Data**  
**Sumber: Data Primer, 2015 Diolah**

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinieritas  
 Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Brand Image	0,721	1,388	Bebas Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,721	1,388	Bebas Multikolinieritas

**Sumber: Data Primer, 2015 Diolah**

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini mencerminkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve

Galaxy Mall Surabaya secara linier. Dalam pengujian regresi yang telah dilakukan nampak pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regression**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Brand Image	0,425	0,000	0,420
Gaya Hidup	0,405	0,001	0,320
Konstanta	1,183		
Sig. F	0,000		
R	0,721		
R <sup>2</sup>	0,519		

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Dari data Rabel persamaan regresi yang didapat adalah  $KP = 1,183 + 0,425_{BI} + 0,405_{GH}$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,425, bersifat positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *brand image* melekat dibenak konsumen akan semakin meningkatkan keputusan mereka melakukan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya, 2) nilai koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,405, ni bersifat positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang akan semakin meningkatkan keputusan mereka melakukan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya.

### Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan *brand image* dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya ditentukan oleh tingkat *brand image* dan gaya hidup seseorang pada *coffee shop* tersebut. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien korelasi berganda sebesar 72,1% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya memiliki hubungan yang erat.

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kesan konsumen atas *coffee shop* Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya akan semakin melekat *brand image* produk kuliner tersebut benak konsumen. Disamping itu, Starbucks Reserve hanya dapat dijumpai di tiga wilayah di dunia : Pertama kali ada di Amerika Serikat, kemudian untuk di wilayah Indonesia hanya ada di Surabaya dan Jakarta, di Amerika Serikat. Pemilihan lokasi yang strategis berada pada sebuah mall ternama di kota Surabaya dengan tatanan ruangan yang mewah serta peralatan yang modern dapat meningkatkan gengsi bagi pengunjung yang datang pada *coffee shop* Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Kondisi ini membuat image pada *coffee shop* tersebut juga meningkat.

*Image* yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Zulfadly (2012) dan Muwarah (2013) yang menunjukkan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat, (Setiadi, 2008: 77)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang mencerminkan semakin tinggi kelas sosial mereka. Untuk menunjukkan tingginya kelas sosial mereka menginginkan barang-barang yang masih dianggap “mewah” oleh masyarakat disekitarnya sehingga bila mereka menginginkan tempat kuliner maka yang dipilih adalah Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya karena dianggap *coffee shop* tersebut akan mempertegas status mereka dimasyarakat dapat dilihat dari segi harga kopi yang disajikan berkisar 40-60ribu rupiah. Untuk itu, Konsumen cenderung menyukai merek-merek tertentu yang dapat mengekspresikan diriya. Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya. Hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Firdausy (2011) yang menunjukkan gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa, maka dapat disimpulkan ; 1) Hasil pengujian signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya ditentukan oleh *brand image* yang tertanam pada *coffee shop* tersebut, 2) Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa *coffee shop* tersebut dapat memperkuat status sosial mereka dimasyarakat, 3) *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya sehingga produk kuliner *coffee shop* tersebut melekat di benak para konsumennya.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan ; 1) Hendaknya perusahaan menjaga dan meningkatkan *image* yang sudah tertanam pada konsumen tentang Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya, melalui peningkatan kualitas produk agar lebih baik di bandingkan dengan produk yang

lain, 2) Hendaknya manajemen perusahaan banyak melakukan inovasi produk sehingga akan memberikan banyak alternatif serta menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dengan pesaing yang dipandang dari berbagai sudut. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Dengan demikian konsumen yang loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan .

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2009. *Advertisng Management* . 5<sup>th</sup> Edition . Prentice Hall Int Inc. New Jersey.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan Ketujuh . Rineka Cipta . Yogyakarta
- Assael, H. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Action* . 6<sup>th</sup> Edition . South Western College Publishing . California.
- Buchori, A. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak T. 2003. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* . Cetakan Ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Firdausy, A.F. 2011. Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Dan Brand Image Serta Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Mobile Phone Di Selular Shop Tunjungan Plaza. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Keller, K.L. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. International Edition . Pearson Education . New Jersey.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Mangkunegara, P. A. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia* . Cetakan Ke-3. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. 2008. *Perilaku konsumen* . Terjemahan Oleh Lina Salim. PT. Erlangga. Jakarta .
- Muwarah, Z.R. 2013. Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA* . Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 826-835 .
- Rangkuti, F. 2006. *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Starategi Pengembangan Merek* . PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat* . PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia . Jakarta.
- Sekaran, U. 2008. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* . Jakarta. Salemba Empat.
- Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen . Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Shimp, T.A. 2007. *Periklanan Promosi* . Edisi Kelima . PT. Erlangga . Jakarta.
- Sugiyono . 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat . PT. Alfabeta . Bandung.
- Sutisna. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Cetakan Ketiga. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Swastha, B. dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* . Edisi Pertama. Cetakan Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006 . *Strategi Pemasaran* . Andy Offset . Yogyakarta.

Zulfadli, E. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Vol 2 No 01*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang .