



## Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Nescafe di Kabupaten Mojokerto

Rohmatus Shofia<sup>1</sup>, Ugy Soebiantoro<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

\*Email: [rhmtssha@gmail.com](mailto:rhmtssha@gmail.com)<sup>1</sup>, [ugybin@gmail.com](mailto:ugybin@gmail.com)<sup>2\*</sup>

Doi:<https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1359>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

### Info Artikel

Diterima :  
2023-08-24

Diperbaiki :  
2023-08-28

Disetujui :  
2023-09-01

### ABSTRAK

Perkembangan pesat sektor minuman ringan dewasa ini telah menimbulkan terjadinya persaingan komersial yang nyata, yang terlihat pada ranah minuman olahan berbahan dasar kopi. Meningkatnya pola konsumsi individu yang rutin mengonsumsi kopi telah menghasilkan banyak produk baru. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah individu pengguna produk Nescafé di Kabupaten Mojokerto dengan jumlah sampel 100 responden. Metodologi sampel penelitian ini adalah non-probability sampling, khususnya menggunakan *purposive sampling*. Metodologi dalam analisis data melibatkan penggunaan pendekatan analisis *partial least square* (PLS). Hasil penelitian yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian barang Nescafé di Kabupaten Mojokerto.

**Kata Kunci : Citra Merek; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian**

### ABSTRACT

*The rapid development of the soft drink sector today has given rise to real commercial competition, which can be seen in the realm of coffee-based processed drinks. The increasing consumption patterns of individuals who regularly consume coffee have resulted in many new products. This study aims to determine the effect of lifestyle and brand image on consumer buying behavior. The independent variable in this study is the individual user of Nescafé products in Mojokerto Regency with a sample size of 100 respondents. The sample methodology for this study is non-probability sampling, specifically using purposive sampling. The methodology for data analysis involves the use of a partial least squares (PLS) analysis approach. The results of the study are that there is a positive and statistically significant relationship between lifestyle, brand image, and purchasing decisions for Nescafé goods in Mojokerto Regency.*

**Keywords: Brand Image; Lifestyle; Purchase Decision**

## PENDAHULUAN

Kebiasaan minum kopi di Indonesia sekarang sudah menjamur dan menjadi sebuah trend kekinian. Dikutip menurut situs (Okezone.com, 2019) bahwa segala aktivitas dan kebiasaan masyarakat pasti berubah mengikuti perkembangan jaman, jika dulu kopi hanya cenderung dinonsumsi oleh kaum laki-laki dewasa, namun saat ini anak muda bahkan remaja juga semakin banyak yang menjadi penikmat kopi. Dari *International Coffee Organization* (ICO), 2018 tercatat konsumsi Indonesia pada panen tahun 2016/2017 mencapai 4,6 juta kantong 60 kilogram dan termasuk sebagai salah satu negara pengonsumsi kopi terbesar dengan urutan keenam dibawah Rusia. Dengan adanya peningkatan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi mengakibatkan peluang yang cukup besar bagi para pebisnis, peluang ini juga berarti persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu mengembangkan bisnisnya agar bisa terus unggul dan mampu mempertahankan pelanggannya. Salah satu strategi efektif untuk retensi klien adalah penerapan langkah-langkah inovatif yang selaras dengan tuntutan pasar yang ada.

Nescafe adalah merek terkemuka di industri kopi instan, yang secara konsisten menunjukkan komitmen terhadap inovasi untuk menjawab dan memenuhi permintaan dan preferensi konsumen secara efektif. Produk nescafe bisa ditemukan dengan mudah dimana saja dan menjadi salah satu produk kopi paling populer di Indonesia. Nescafe adalah merek kopi yang diproduksi oleh PT Nescafe dan diperkenalkan pertama kali pada tahun 1983 di Swiss. Nescafe dijual dalam berbagai varian rasa dan kemasan yang dapat mempermudah konsumen untuk mengonsumsi sesuai kebutuhan mereka.

Dikutip dari situs (bizvibe.com, 2020) Nescafe menempati urutan pertama dengan pendapatan kopi terbesar dalam pasar global dengan pendapatan US 99,71 miliar. Meskipun begitu, pada tabel Index Top Brand Award Nescafe justru mengalami penurunan presentase dari tahun 2019 sampai dengan 2022 dengan menempati posisi ketiga dalam empat tahun berurutan. Hal ini juga didukung berdasarkan survei kuriois dari *Katadata Insight Center* (KIC) dengan kategori merek kopi yang paling diminati masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa Nescafe menempati urutan ketujuh. Banyaknya merek kopi yang bermunculan saat ini membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian pada merek sebagaimana selera dan keinginan mereka.

Sesuai pernyataan Kotler & Armstrong (2018), Perilaku membeli individu dipengaruhi oleh empat aspek utama, yang meliputi unsur budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Gaya hidup seorang individu merupakan faktor fundamental penentu pribadi dan kategori perilaku konsumen yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Zahroh & Dwijayanti (2020), juga mengatakan bahwa konsumen juga memandang produk yang mereka konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola konsumsi yang mencakup pilihan perilaku individu, yaitu dalam hal penggunaan sumber daya keuangan dan alokasi waktu (Sumarwan, 2014). Gaya hidup masyarakat Indonesia yang selalu ingin terlihat eksis menuntut mereka untuk mengonsumsi dan memutuskan membeli produk dengan kualitas baik dan kekinian. Menurut temuan Zahroh & Dwijayanti (2020), terdapat hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Hal serupa pada temuan Pangestu & Suryoko

(2016), juga mengungkapkan bahwa gaya hidup memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Pembentukan citra perusahaan yang kuat bergantung pada keberadaan merek yang memiliki reputasi baik. Karya-karya ini dapat dibuat berdasarkan pengalaman pribadi atau dengan mendengar tentang reputasi mereka dari orang lain atau media (Fatmaningrum & et al, 2020) Citra merek mengacu pada pandangan konsumen yang komprehensif terhadap suatu merek, yang mencakup keyakinan konsumen dan cara konsumen memandang merek tersebut (Kotler, 2012)

Hal tersebut ditunjang oleh penelitian Nasution & Nobelson (2022) menunjukkan bahwa karakteristik citra merek memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut serupa yang dikerjakan oleh Vivian (2020), menerangkan bahwasannya brand image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang memotivasi setiap sektor perusahaan untuk secara konsisten meningkatkan *brand positioning*-nya dengan tujuan membangun citra merek yang menguntungkan yang tertanam kuat di benak konsumen.

Namun, berbeda pendapat dengan penelitian Wowor et al., (2021) yang memberikan hasil bahwa variabel citra merek tidak memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, dan didukung lagi dengan penelitian dari Nasution et al., (2020) yang menyimpulkan bahwasannya variabel citra merek juga tidak memiliki pengaruh dan dampak terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian serupa yang dikerjakan oleh Faulina & Susanti (2023), memberikan hasil gaya hidup tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan diatas, variabel gaya hidup dan citra merek tidak konsisten memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dari penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak signifikan. Maka penulis terdorong untuk mengkaji lebih dalam dengan melakukan penelitian pada objek dan tempat yang berbeda. Tujuan penelitian ini meninjau pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap perilaku pembelian produk kopi Nescafé di Kabupaten Mojokerto, berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Gaya Hidup**

Setiadi (2019), berpendapat bahwa gaya hidup biasanya dipengaruhi oleh alokasi waktu individu terhadap berbagai aktivitas, prioritas elemen dalam lingkungan mereka, seperti minat dan hobi, dan persepsi mereka. Individu mengungkapkan pendapat mereka. Ditunjang dari penelitian Yulianti & Deliana (2018) Produsen harus mempertimbangkan gaya hidup konsumen, dikarenakan gaya hidup akan mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan sebuah produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut. Gaya hidup setiap orang berbeda-beda, meskipun gaya hidup tersebut pasti dibentuk oleh konteks di mana mereka tinggal. Dalam publikasi Widjaya tentang *Lifestyle Marketing*, terdapat empat elemen berbeda yang berfungsi sebagai katalis pembelian pelanggan yang didorong oleh gaya hidup masing-masing. Penyebab-penyebab ini termasuk pembelian yang berlebihan, pemanjaan diri, gaya hidup mewah, dan keinginan akan kemewahan. Menurut penelitian Sudodo & Hakim (2019), tentang indikator gaya hidup, (Sumarwan, 2014) mengidentifikasi tiga faktor kunci: 1) Aktivitas, 2) Minat, dan 3) Pendapat.

## **Citra Merek**

Sesuai pernyataan yang diberikan oleh Shimp (2014), mengenai definisi citra merek mengacu pada asosiasi kognitif yang dipicu dalam pikiran seseorang ketika memikirkan merek tertentu. (Sudaryono, 2016) dalam Nasution & Nobelson (2022) berpendapat bahwa konsep merek mencakup korelasi dengan detail luas yang berkaitan dengan layanan dan produk. Branding mencakup beberapa komponen, termasuk logo, nama, dan aspek visual, yang berfungsi untuk membedakan suatu produk dan memungkinkan konsumen mengenali dan mengingatnya secara efektif.

Sesuai pernyataan dari Firmansyah (2019), branding dapat berfungsi sebagai sarana identifikasi dan diferensiasi antar berbagai produk. Sebuah produk atau jasa dalam dunia bisnis mudah sekali dijiplak oleh pesaing yang sejenis, namun sebuah citra merek yang sudah menancap dalam benak konsumen tidak dapat ditiru (Wiranata & Prayoga, 2020) maka dapat disimpulkan bahwasanya citra merek yang baik dan positif merupakan sebuah identitas yang bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menilai sebuah produk atau jasa. Berdasarkan klaifikasi dalam penelitian Sepang & Mandagie (2014), indikator citra merek mencakup tiga dimensi utama: citra produsen, citra produk, dan citra konsumen.

## **Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong (2018), menegaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan pelanggan membuat pilihan pasti untuk memperoleh produk tertentu dari serangkaian pilihan. Sehingga penting memastikan beragam pilihan dapat diakses oleh individu untuk memfasilitasi pengambilan keputusan. Proses pilihan pembelian berpotensi memberikan pengaruh pada kecenderungan individu untuk membeli atau tidak membeli suatu barang tertentu. Kotler dan Armstrong juga mengungkapkan bahwa pelanggan mengalami rangkaian langkah saat mereka hendak melakukan keputusan pembelian. Tahapan-tahapan ini mencakup mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi, mengambil keputusan pembelian, dan juga perilaku pasca-pembelian. Seseorang dalam situasi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi pilihan yaitu membeli atau tidak sehingga memutuskan untuk membeli (Nurfauzi et al., 2023)

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi kemajuan dan perkembangan bisnis perusahaan, dikarenakan dengan semakin tinggi konsumen ingin membeli sebuah produk atau jasa sebuah yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan menyebabkan semakin tinggi pula peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan (Gunawan & Susanti, 2019). Tidak hanya itu, tingkat keputusan pembelian juga dapat perusahaan dapat meningkatkan reputasi sebuah perusahaan.

Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) sebagaimana dikutip oleh Miati (2020), serangkaian indikator dapat digunakan untuk menilai keputusan pembelian. Indikator-indikator tersebut meliputi: 1) Konsep stabilitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitas dan kinerja yang diharapkan selama periode waktu tertentu di bawah kondisi penyimpanan dan penggunaan tertentu. 2) Dasar pemikiran keputusan pembelian dipengaruhi oleh popularitas merek 3) Pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhan pribadi. 4) Pembelian dipengaruhi oleh saran dari orang lain.

### Hubungan Antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

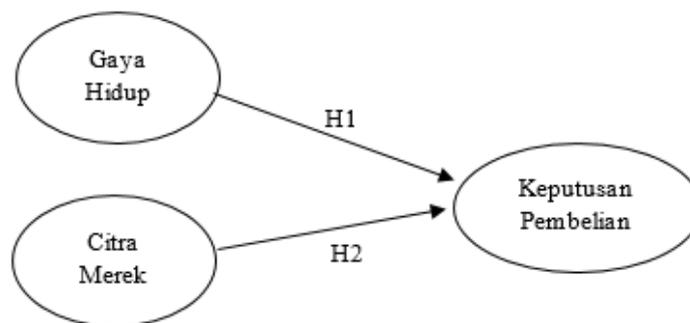
Sesuai pernyataan (Suryani, 2013) dalam Zahroh & Dwijayanti (2020) pendekatan efektif untuk memahami dampak gaya hidup pada individu melibatkan pemanfaatan ukuran psikometri yang secara khusus menargetkan aktivitas, minat, dan opini, kadang-kadang disebut sebagai AIO. Penelitian Somantri et al., (2020) juga mencatat bahwa gaya hidup memiliki dampak positif pada cara konsumen melakukan pembelian. Dengan merujuk pada konteks yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki peran yang tak terpisahkan dalam perilaku konsumen, sehingga memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

*H1 : “Diduga gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kopi Nescafe di Kabupaten Mojokerto”*

### Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek berfungsi sebagai simbol atau lambang yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Dalam pendapat Firmansyah (2019) merek mencakup simbol, nama, atau kombinasinya, yang digunakan untuk menggambarkan identitas yang berbeda dari produk atau layanan perusahaan dan individu. Dampak positif citra merek terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan temuan Susanti & Susanti(2021) dalam penelitiannya, tingginya citra merek membuat perhatian yang diberikan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian semakin besar.

*H2 : “Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kopi Nescafe di Kabupaten Mojokerto”*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE

Penelitian ini mencakup tiga elemen, termasuk gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian. Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Bentuk penelitian ini bersifat kuantitatif. Strategi pengambilan sampel menggunakan *non-probabilitas*, khususnya menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen berusia 17 tahun ke atas yang khusus membeli dan mengonsumsi produk Nescafé di Kabupaten Mojokerto. Proses pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner dan perolehan informasi tambahan dari berbagai sumber ilmiah seperti

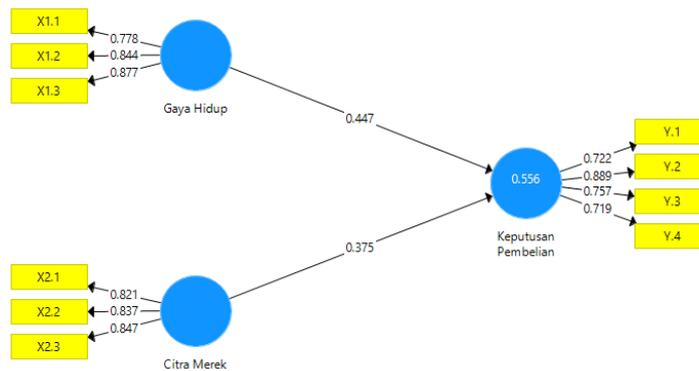
buku, jurnal, artikel, dan bahan penelitian lain yang relevan. Metodologi analisis data menggunakan *partial least squares* (PLS).

Metode PLS dilakukan melalui dua proses tahapan yaitu:

1. Tahapan pertama, adalah melakukan analisis jalur melalui 3 teknik analisis yaitu inner model. Teknik pertama yang digunakan untuk mengetahui hubungan spesifik dari variabel laten. Kemudian teknik kedua, outer model digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan indikator, dan teknik terakhir adalah estimasi nilai kaus variabel diperoleh melalui perhitungan weight reletation.
2. Tahapan terakhir adalah pengujian hipotesis dengan melihat nilai hasil t-statistic.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Model PLS



**Gambar 2.** Outer Model dengan nilai *Factor Loading*, *Path Coefficients* dan *R-Square*

Berdasarkan pemuatan eksternal di atas, terlihat bahwa seluruh indikator karakteristik gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan pemuatan faktor yang melebihi ambang batas 0,50. Oleh karena itu, hasil estimasi untuk setiap indeks menunjukkan validitas konvergen, yang menunjukkan nilai validitas yang baik.

### Uji Validitas

**Tabel 1.** Average Variance Extrace (AVE)

	AVE
Citra Merek (X2)	0.697
Gaya Hidup (X1)	0.696
Keputusan Pembelian (Y)	0.601

Sumber : Data diolah, 2023

Validitas variabel penelitian ini yaitu gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan baik karena seluruh nilai rata-rata AVE berada di atas 0,5.

## Uji Realiabilitas

**Tabel 2. Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
Citra Merek (X2)	0.873
Gaya Hidup (X1)	0.873
Keputusan Pembelian (Y)	0.856

Sumber : Data diolah, 2023

Temuan dari uji reliabilitas menyeluruh menunjukkan bahwa nilai reliabilitas untuk variabel gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y) semuanya melebihi ambang batas 0,70. Disimpulkan seluruh variabel penelitian ini menunjukkan tingkat komposit tinggi.

## Nilai *R-square*

**Tabel 3. *R-square***

	<b>R Square</b>
Keputusan pembelian (y)	0.556

Sumber : Data diolah, 2023

Nilai *R-square* sebesar 0,556 menunjukkan tingkat pemahaman sedang, karena model mampu memperhitungkan sekitar 55,6% varians keputusan pembelian dengan memasukkan variabel independen gaya hidup dan citra merek. Sisanya 44,4% diluar cakupan penelitian.

## Laten Variable Correlations

**Tabel 4. Laten Variable Correlations**

	<b>CITRA MEREK (X2)</b>	<b>GAYA HIDUP (X1)</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>
Citra Merek (X2)	1.000	0.645	0.663
Gaya Hidup (X1)	0.645	1.000	0.688
Keputusan Pembelian (Y)	0.663	0.688	1.000

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan tabel korelasi yang disajikan, rata-rata korelasi tiap variabel adalah sedang. Koefisien korelasi antara karakteristik gaya hidup (X1) dan keputusan pembelian (Y) terlihat sebesar 0,688, artinya ada hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut. Dapat dikatakan ada korelasi antara karakteristik gaya hidup (X1) dan keputusan pembelian (Y) dalam variabel model penelitian. Data yang disajikan menunjukkan korelasi yang lebih kuat, melebihi kekuatan faktor lainnya.

**Uji Hipotesis****Tabel 4.** *Path Coefficients*

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>Standard Error (STERR)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>
Citra Merek-> Keputusan Pembelian	0.375	0.381	0.099	0.099	3.797
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.447	0.445	0.090	0.090	4.938

Sumber : Data diolah,2023

Data diatas menggambarkan gaya hidup memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk Nescafé di Kabupaten Mojokerto. Koefisien jalur yang dinotasikan sebesar 0,447 mempunyai signifikansi statistik (positif) yang ditunjukkan dengan T-statistik sebesar 4,938 melampaui nilai kritis sebesar 1,96. Dampak citra merek terhadap keputusan pembelian barang Nescafé di Kabupaten Mojokerto positif ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,375 dengan T-statistik sebesar 3,797 melebihi nilai kritis sebesar 1,96. Disimpulkan, korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian signifikan secara statistik dan positif.

**Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Sesuai hasil penelitian yang bisa didapati bahwasannya gaya hidup berkontribusi signifikan positif secara statistik terhadap keputusan pembelian, sehingga mendukung penerimaan hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara status sosial ekonomi individu dan kecenderungan mereka untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dikemukakan oleh Setiadi (2019), konsep gaya hidup mencakup alokasi waktu individu terhadap berbagai aktivitas, penentuan prioritas terhadap elemen-elemen dalam lingkungannya, seperti minat dan hobi, serta penilaian subjektifnya terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Hasil ini selaras dengan Zahroh & Dwijayanti (2020) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. hasil serupa juga diperlihatkan oleh penelitian Gandes (2016) bahwasannya gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga ditunjang dengan teori Mandey dalam penelitian Anoraga & Iriani (2014) yang berpendapat gaya hidup ialah faktor yang akan membawa pengaruh bagi kegiatan konsumen.

**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Sesuai hasil penelitian yang bisa didapati bahwasannya citra merek berkontribusi signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga mendukung konsep ini. Terdapat hubungan yang jelas antara kualitas citra merek suatu produk dan efeknya terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Sesuai dengan pengertian yang diungkapkan oleh (Sudaryono, 2016) dalam Nasution & Nobelson (2022) merek mencakup informasi menyeluruh antara produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil ini selaras dengan Susanti & Susanti (2021), bahwa aspek-aspek karakteristik citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun hasil penelitian serupa yang dikerjakan oleh

Primadasari & Sudarwanto (2021) bahwasannya *brand image* mempunyai daya ketertarikan secara positif pada keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan diatas, maka adapun kesimpulan yang didapat adalah faktor gaya hidup memiliki kontribusi yang tinggi terhadap kecenderungan dalam membuat keputusan pembelian. Hasil pengamatan ini menggambarkan sebuah hubungan positif antara kebiasaan konsumsi kopi individu dan pola perilaku pembelian yang mereka pilih. Individu dengan taraf hidup yang lebih tinggi cenderung membuat pilihan belanja yang lebih substansial. Selain itu, proses pembentukan citra merek juga memegang peran yang krusial dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengamatan ini memperlihatkan adanya korelasi positif antara citra merek dan determinasi dalam keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa citra merek yang semakin kuat berkaitan dengan tingkat pembelian konsumen yang lebih tinggi.

Penelitian ini menyarankan agar produk Nescafe mengutamakan pemeliharaan kualitas produk dan upaya inovasi guna meningkatkan antusiasme konsumen dalam membeli produk Nescafe. Selain itu, sangat penting bagi Nescafe untuk meningkatkan persepsi merek terhadap produknya, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat dan memantapkan posisi terkemuka sebagai pionir di pasar kopi instan di Indonesia. Salah satu jalan untuk penelitian di masa depan dapat melibatkan penggabungan atau eksplorasi variabel tambahan, seperti promosi, harga, atau kualitas produk, untuk meningkatkan kedalaman dan kelengkapan penelitian.

## REFERENSI

- Anoraga, & Iriani. (2014). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG GALAXY*.
- Candra Gunawan, A., & Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, F. (2019). *PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG*.
- Dwi Pangestu, S., & Dra Sri Suryoko, dan. (2016). *PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYLE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*. <http://berita.suaramerdeka.com/sm cetak/kafe-tumbuh-pesat/>
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13.
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI BHINTANG PONSEL PADANG*. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i1>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar & Konsep)*. June, 398.
- Gandes, K. (2016). *PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BATIK MIROTA SURABAYA*.
- Hanif Nasution, H., & Nobelson. (2022). *Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nasution, S. L., Herawati Limbong, C., & Ramadhan Nasution, D. A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE(Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)*.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 413–420. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Sepang, J., & Mandagie, M. (2014). Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Gsm Tri Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1575–1583.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame( Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1157–1167.
- Terence A. Shimp. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. In *Jurnal Transaksi* (Vol. 12, Issue 1).
- Wiranata, & Prayoga. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, QUALITY PRODUCT DAN BRAND IMAGETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DI HOLLAND BAKERY BATUBULAN*.
- Wowor, C., Lumanuw, B., Ogi, I., Wowor, C. A., Lumanuw, B., Ogi, I. W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND LIFESTYLE ON BUYING DECISION OF JANJI JIWA COFFEE IN MANADO CITY*. 9(3), 1058–1068.

- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DI ROYAL PLAZA SURABAYA*. 8(2), 6.