

Influence of Brand Prestige and Lifestyle on The Purchase Decision (Survey of Starbucks HZ Tasikmalaya Consumers)

Pengaruh *Brand Prestige* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks HZ Tasikmalaya)

Vira Nur Zahra¹⁾; Budhi Wahyu Fitriadi²⁾; Rita Tri Yusnita³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Economic & Business, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya

Email: ¹⁾ viranurzahra1708@gmail.com; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id; ³⁾ ritatri@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [28 Februari 2023]

Revised [16 Maret 2023]

Accepted [27 Maret 2023]

KEYWORDS

*Brand Prestige Lifestyle,
Purchasing Decisions*

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Prestige* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Konsumen Starbucks HZ Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 110 responden yang merupakan konsumen Starbucks HZ Tasikmalaya. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *Brand Prestige* dan gaya hidup berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Konsumen Starbucks HZ Tasikmalaya.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand prestige and lifestyle on the purchasing decisions of Starbucks HZ Tasikmalaya consumers. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 110 respondents who are consumers of Starbucks HZ Tasikmalaya. The type of data used is primary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that brand prestige and lifestyle have a significant effect either partially or simultaneously on purchasing decisions of Starbucks HZ Tasikmalaya consumers.

PENDAHULUAN

Era *modernisasi* ini kopi sering dianggap sebagai penghasil minuman yang berkelas yang memiliki nilai jual tinggi di kalangan pecinta kopi, minuman kopi ini biasanya dapat ditemukan di tempat seperti di *Coffee shop* atau di *mall-mall* atau bahkan restoran kelas atas.

Brand Prestige merupakan identitas suatu produk sehingga dapat menjadi pembedaan dari produk lain. Pembentukan sebuah merek sangat penting dalam menciptakan ketertarikan konsumen pada kualitas. *Brand Prestige* memiliki merek yang *relative* tinggi dan pemakaiannya mewah tidak heran banyak orang yang ingin menunjukkan kemewahan dan status mereka. Gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam aktivitas, minat serta dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup hedonisme memunculkan rasa ingin berfoya-foya, nongkrong di *cafe* mewah dengan teman-teman dan dipamerkan melalui media sosial.

Di Indonesia, PT. Sari *Coffeee* Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks *Coffeee* Internasional. Starbucks sendiri adalah *brand coffee* yang sudah diakui di dunia. Adanya Starbucks di Tasikmalaya sangat mempengaruhi gaya hidup berubah atau meningkat tentu akan berpengaruh pada minat daya beli masyarakat.

Hasil dari observasi yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa di hari *weekdays* pembelian produk starbucks oleh konsumen yang datang ke *outlet* kurang lebih bisa mencapai 50 orang yang sudah termasuk *food* dan *beverages*. Jika di hari *weekend*, pembelian produk starbucks bisa lebih dari hari *weekdays*, dikarenakan lebih banyaknya konsumen yang memilih mengunjungi *outlet* untuk menikmati suasana, dan juga pembelian secara *online* di *platform gofood* dan *grabfood* melebihi hari *weekdays*.

Kemudian berdasarkan hasil analisis pengunjung masih ramai kemungkinan karena konsumen masih penasaran dengan kehadirannya Starbucks di Tasikmalaya. Daya Tarik Starbucks memiliki ruangan yang nyaman, ruangan dengan standar suhu dingin, meja yang tersedia dengan akses colokan, dan menu-menu yang terjaga kualitasnya. Starbucks memiliki harga yang relatif tinggi di dibandingkan dengan *coffeee* lainnya Starbucks mempunyai ciri khas tersendiri dan banyak diminati kalangan atas karena *brand* Starbucks itu ada keterpuasan gengsi tersendiri pada seseorang. Di bawah ini adalah hasil pra survey yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 orang Konsumen Starbucks HZ Tasikmalaya.

Tabel 1. Hasil Pra Survey

Petanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Variabel X1 : Brand Prestige		
Dengan membeli produk starbucks yang merupakan merek bergengsi, saya mendapat perhatian dari orang lain	92%	8%
Variabel X2 : Gaya Hidup		
Saya mengunjungi starbucks untuk menunjang pekerjaan saya	67%	33%
Variabel Y : Keputusan Pembelian		
Saya tidak ragu untuk membeli <i>coffee</i> starbucks	71%	29%

Sumber : Data olahan pra survei

Dapat dilihat pada Tabel bahwa dengan membeli produk Starbuck konsumen setuju 92% dengan pertanyaan tersebut dan tidak setuju sebanyak 8%. Hal ini berdasarkan pra survey konsumen starbucks yang menjadi permasalahan karena konsumen starbucks merasa memiliki kepuasan sendiri dengan *Brand Prestige* starbucks dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi, terlebih gaya hidup masyarakat daerah perkotaan yang dituntut untuk melakukan aktifitas sosial sangat tinggi, seperti melakukan pertemuan atau berdiskusi bahkan hanya untuk nongkrong di sebuah *cafe* atau sekedar jalan-jalan ke pusat perbelanjaan. Maka dari itu Starbucks Tasikmalaya melihat peluang yang terjadi pada pola hidup masyarakat daerah perkotaan, untuk memenuhinya strategi yang dilakukan oleh Starbucks Tasikmalaya adalah melalui pendekatan gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu perilaku yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini.

Activity dari gaya hidup masyarakat saat ini mengunjungi Starbucks adalah untuk mengerjakan tugas, bertemu kolega, mengadakan rapat atau mencari hiburan. Minat mengunjungi Starbucks karena menyukai kopi, minuman dan makanan yang ditawarkan beragam dan juga mengikuti gaya hidup yang sedang berkembang sebagai salah satu tempat untuk bersosialisasi. *Opinion* yang terjadi pada gaya hidup ini adalah beberapa pendapat yang memperlihatkan identitas diri dan pengakuan sosial jika mengunjungi Starbucks. Karena dengan melakukan pendekatan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini para pemilik usaha bisnis bisa mengetahui apa yang ada dikepala konsumen, sehingga dimensi-dimensi tersebut dapat berpengaruh signifikan untuk memperoleh konsumen.

Konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut yaitu adanya minat beli. Minat beli salah satu tahap dimana konsumen membentuk pilihan sebelum benar – benar melakukan keputusan pembelian. Jika rangsangan yang dilakukan kuat dan positif maka akan mendorong dan dapat meningkatkan minat beli konsumen, sebaliknya jika dorongan yang dilakukan lemah atau kurang mengena di dalam diri konsumen maka minat beli konsumen lemah.

Setelah adanya minat beli, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Apabila pertimbangan yang dilakukan konsumen positif maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilihnya

LANDASAN TEORI

Brand Prestige

Menurut Alden et.al. (2015:8) *Brand prestige* adalah pelanggan akan cenderung membeli atau menggunakan barang dengan merek yang bergengsi yang bergengsi sebagai simbol status *social* , kekayaan, atau kekuasaan karena merek yang bergengsi jarang dimiliki dan sangat kuat melekat pada konsep pribadi dan citra *social* seseorang.

Gaya Hidup

Menurut Alsabiyah (2019:108) Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang merekabeli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkannya dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019: 70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah kuantitatif dengan metode survey yang bersifat deskriptif kausal. Objek penelitian ini adalah *Brand Prestige*, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Konsumen Starbucks HZ Tasikmalaya. Populasi dari penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sample

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d= Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sample minimal yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 100 responden. Menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Kriteria sampel penelitian merupakan konsumen yang pernah membeli produk Starbucks yaitu Laki- Laki atau perempuan yang berusia 17 tahun keatas, berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa dan Wiraswasta.

Teknik pengukuran data menggunakan skala likert bernilai positif. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda namun sebelumnya dilakukan pengujian uji asumsi klasik terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pernyataan dari setiap kuesioner valid atau tidaknya. Untuk mengukur valid tidak kuesioner dengan melihat $r \text{ hitung} \geq 0,1857$. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keseluruhan Variabel

No	Variabel	Item	R tabel	R hitung	Probabilitas	Keterangan
1.	<i>Brand Prestige</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,1857	0,769	0,000	Valid
		$X_{1.2}$	0,1857	0,716	0,000	Valid
		$X_{1.3}$	0,1857	0,810	0,000	Valid
		$X_{1.4}$	0,1857	0,568	0,000	Valid
		$X_{1.5}$	0,1857	0,674	0,000	Valid
		$X_{1.6}$	0,1857	0,797	0,000	Valid
		$X_{1.7}$	0,1857	0,769	0,000	Valid
		$X_{1.8}$	0,1857	0,757	0,000	Valid
		$X_{1.9}$	0,1857	0,609	0,000	Valid
		$X_{1.10}$	0,1857	0,642	0,000	Valid
2.	Gaya Hidup (X_2)	$X_{2.1}$	0,1857	0,653	0,000	Valid
		$X_{2.2}$	0,1857	0,649	0,000	Valid
		$X_{2.3}$	0,1857	0,782	0,000	Valid
		$X_{2.4}$	0,1857	0,792	0,000	Valid
		$X_{2.5}$	0,1857	0,724	0,000	Valid
		$X_{2.6}$	0,1857	0,680	0,000	Valid
		$X_{2.7}$	0,1857	0,650	0,000	Valid
		$X_{2.8}$	0,1857	0,553	0,000	Valid
		$X_{2.9}$	0,1857	0,395	0,000	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,1857	0,669	0,000	Valid
		Y.2	0,1857	0,868	0,000	Valid
		Y.3	0,1857	0,772	0,000	Valid
		Y.4	0,1857	0,721	0,005	Valid
		Y.5	0,1857	0,857	0,000	Valid
		Y.6	0,1857	0,863	0,000	Valid
		Y.7	0,1857	0,821	0,000	Valid
		Y.8	0,1857	0,875	0,000	Valid
		Y.9	0,1857	0,814	0,000	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan dari masing masing variabel terhadap skor total menunjukkan hasil yang signifikan (valid) jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.1857 untuk N=110, diperoleh nilai lebih besar dari r tabel untuk semua item pertanyaan yang disediakan peneliti

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner dengan indikator dari setiap variabel penelitian. Uji reliabilitas digunakan dengan *software* versi 25. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Brand Prestige (X ₁)	0.892	Reliabel
2.	Gaya Hidup (X ₂)	0.834	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0.933	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2022.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel, hal ini karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai 0,6 sebagai patokan nilai reliabelnya dan jika dibandingkan dengan r tabel yaitu 0.1857 juga nilai *Cronbach Alphanya* masih tetap lebih besar.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji seluruh data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan program SPSS 25.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4032.55206770
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil *output software* SPSS uji Kolmogorov- Smirnov didapat nilai Asymp. Sig (2-tailed) untuk sebesar 0,200. lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka H_0 diterima. Dengan taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian SPSS versi 25, pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas apabila nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	849.853	2033.874		.418	.677		
	total_x1	.424	.069	.424	6.157	.000	.701	1.427
	total_x2	.601	.085	.489	7.109	.000	.701	1.427

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil *output software* SPSS didapat nilai VIF < 10,00 artinya H0 diterima. Dengan taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Spearman. Bila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. Dengan menggunakan *software* SPSS diperoleh:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Total_X1	Total_X2	Abs_RES
Spearman's rho	Total_X1	Correlation Coefficient	1.000	.558**	-.117
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.223
		N	110	110	110
	Total_X2	Correlation Coefficient	.558**	1.000	-.097
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.316
		N	110	110	110
	Abs_RES	Correlation Coefficient	-.117	-.097	1.000
		Sig. (2-tailed)	.223	.316	.
		N	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pedoman untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai Durbin Watson, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tersebut tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.803 ^a	.645	.638	4070.065	1.762

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari Tabel berikut menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.762. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dibangun dari variabel X (*Brand Prestige* dan Gaya Hidup) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak terindikasi adanya autokorelasi karena nilai Durbin Watson mendekati angka 2.

Pengaruh *Brand Prestige* dan Gaya Hidup Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Tasikmalaya

Berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi masing masing variabel dengan bantuan sebuah program aplikasi SPSS versi 25 telah menunjukkan nilai positif yang dapat diartikan bahwa variabel *Brand Prestige* dan Gaya Hidup berkorelasi positif dengan Keputusan Pembelian pada Starbucks Tasikmalaya, serta jika dilihat dari lampiran 5 halaman 132 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	849.853	2033.874		.418	.677			
	total_x1	.424	.069	.424	6.157	.000	.691	.511	.355
	total_x2	.601	.085	.489	7.109	.000	.721	.566	.409

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari tabel *output* SPSS pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 849,853 + 0,424X_1 + 0,601X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 849,853 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *Brand Prestige* (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) dalam keadaan *constant* atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 849,853. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,424 menunjukkan apabila *Brand Prestige* mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 42,4% dan nilai koefisien regresi X_2 0,601 menunjukkan apabila Gaya Hidup mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 60,1%. Dalam arti semakin sering dan baiknya *brand prestige* yang dilakukan oleh pihak Starbucks kepada konsumen yang disertai dengan gaya hidup para konsumen maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian di Starbucks HZ Tasikmalaya.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.638	4070.065

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien korelasi (R) ialah sebesar 0.803 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara 2 variabel bebas *Brand Prestige* dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang sangat kuat. Dalam arti semakin sering dan baiknya *Brand Prestige* yang disertai

dengan Gaya Hidup para konsumen maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian pada Starbuck Tasikmalaya.

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Prestige* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,645 hal ini menunjukkan arti bahwa atau sama dengan 64,5% artinya bahwa persentase pengaruh variabel *Brand Prestige* dan Gaya Hidup mampu untuk menjelaskan Keputusan Pembelian pada Starbuck Tasikmalaya sebesar 64,5%, dan sisanya 35,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3221411424.418	2	1610705712.209	97.233	.000 ^b
	Residual	1772500903.482	107	16565429.005		
	Total	4993912327.900	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh *brand prestige* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Tasikmalaya dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Brand Prestige* dan Gaya Hidup secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Bellia Bai Azzhah (2022) dan hasil penelitian Ramda Gilang Perdana (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Prestige* dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Prestige* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Tasikmalaya

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	849.853	2033.874		.418	.677			
	total_x1	.424	.069	.424	6.157	.000	.691	.511	.355
	total_x2	.601	.085	.489	7.109	.000	.721	.566	.409

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien korelasi (R) hasil dari perhitungan regresi ialah sebesar 0.511 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *Brand Prestige* dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang cukup kuat. Dalam arti semakin sering dan baiknya *Brand Prestige* yang diberikan oleh perusahaan maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Besar pengaruh *brand prestige* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar $(0,511)^2 \times 100\% = 26,11\%$ sehingga besarnya pengaruh variabel *Brand prestige* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 26,11%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Brand Prestige* (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa *brand prestige* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Starbucks Tasikmalaya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Alvina Fajar Wibowo (2017) dan hasil penelitian Gandes Kusumodewi (2016) yang menyatakan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Tasikmalaya

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	849.853	2033.874		.418	.677			
	total_x1	.424	.069	.424	6.157	.000	.691	.511	.355
	total_x2	.601	.085	.489	7.109	.000	.721	.566	.409

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien korelasi (R) hasil dari perhitungan regresi ialah sebesar 0.566 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang cukup kuat. Dalam arti semakin sering dan baiknya gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar $(0,566)^2 \times 100\% = 32,03\%$ sehingga besarnya pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,03%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh gaya hidup (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Sri Rahayu (2015) dan hasil penelitian Debora Kaharu (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Prestige* pada konsumen Starbucks berada pada klasifikasi cukup baik. Gaya hidup pada konsumen Starbucks berada pada klasifikasi baik. Selanjutnya keputusan pembelian pada konsumen Starbucks berada pada klasifikasi baik
2. *Brand prestige* dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Tasikmalaya. Semakin baik *Brand Prestige* dan semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian konsumen Starbucks Tasikmalaya maka konsumen akan seterusnya menaruh kepercayaan yang tinggi kepada Starbucks Tasikmalaya.
3. *Brand prestige* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik *Brand Prestige* maka keputusan pembelian pun semakin tinggi.

4. Gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik produk yang dimiliki maka akan meningkatkan keputusan pembelian Starbucks Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Starbucks Coffee Tasikmalaya yang sudah mencapai tingkat ekuitas merek yang baik, hal terpenting adalah mempertahankan dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Mengingat jumlah konsumen royalnya tinggi, diharapkan Starbucks Tasikmalaya mampu mempertahankan kedudukannya sebagai *coffee shop* dengan ekuitas merek yang terbaik
2. *Brand prestige* berpengaruh positif yang signifikan serta memberi kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Dan di harapkan dalam meningkatkan produk baru starbucks membuat produk varian rasa dan menu lainnya agar konsumen ingin mencoba kembali.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji ulang penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan variabel-variabel dengan *brand prestige*, gaya hidup dan keputusan pembelian. Demikian hal tersebut dapat menjadikan penelitian selanjutnya akan lebih baik dengan penggunaan sampel yang lebih besar dan menggunakan objek yang belum pernah diteliti sebelumnya

DAFTAR PUSTAKA

- Alsabiyah, T. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 70 (No. 1).
- Alvina Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 2, No 5 (2020) Hal 802-812 .
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/8981>, diakses 18 Oktober 2022.
- Bellia Bai Azzhah, Dian Puspita Novrianti. 2022. *pengaruh Brand Prestige pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphonr Apple Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru*. Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol 4, No 5 (2022) E0ISSN:2685-936X dan P-ISSN2685-9351, Hal 551-560 .
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6646/5018>, diakses 19 Oktober 2022.
- Debora Kaharu, Anindhyta Budiarti. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Vol 5, No 3,(2016) ISSN: 2461-0593 Hal 2-24 .
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/572/581>, diakses 19 Oktober 2022.
- Gandes Kusumodewi, Tri Sydarwanto, 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produksi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Mirota Surabaya*. Jurnal Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Hal 1-13, Vol 4 No 3 (2016).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16323>. diakses 19 Oktober 2022.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ramda Gilang Perdana, Marynta. 2020. *Pengaruh Perceived Brand Prestige, Produk dan Design Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Eiger*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 2, No 5 (2020) Hal 802-812.
<https://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/64>, diakses 19 Oktober 2022.
- Sri Rahayu, Zuhriyah. 2015. *Silvia Bonita Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang* Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya

No.13 No.3 (2015) Hal 284-299. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3374>,
diakses 19 Oktober 2022.