
PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHIHLIN TAIWAN STREET SNACKS TRANS STUDIO MALL MAKASSAR

Berliana Dwi Sastraviana*¹, Nurhaeda Z², Bahrul Ulum Ilham³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

e-mail: *lianmochtar@gmail.com, ²nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id,
³bahrul@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh gaya hidup dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar (2) Pengaruh gaya hidup dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar.

Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 95 responden dari 1.890 populasi. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus slovin. Analisis data menggunakan alat analisis uji regresi berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi (R²).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel Gaya Hidup merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This study aims to determine (1) The effect of lifestyle and brand image partially on purchasing decisions of consumers of Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar (2) The effect of lifestyle and brand image simultaneously on purchasing decisions of consumers of Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar.

The research sample used was 95 respondents from 1,890 populations. The method used is the quantitative method. Sampling was carried out using the slovin formula. Data analysis using multiple regression analysis tools. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. Hypothesis testing is done using the t-test, f-test, and coefficient of determination (R²).

The results show that the lifestyle and brand image variables had a partial positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle and Brand Image variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle variable is a dominant factor in purchasing decisions.

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Bisnis waralaba atau yang biasa dikenal dengan istilah *franchise* menjadi salah satu opsi bisnis yang menarik sebab diprediksi mempunyai tingkatan efek kegagalan yang relatif lebih kecil dibanding dengan mengawali bisnis sendiri. Menurut (Fuady, 2016) *Franchise* merupakan suatu kerjasama di bidang bisnis antara 2 atau-lebih industri. Salah satu pihak berperan sebagai *franchisor* selaku *owner* sesuatu merk sedangkan pihak yang lain disebut *franchisee* yang melaksanakan aktivitas bisnis dari sesuatu produk, benda ataupun jasa sesuai dengan rencana komersil yang sudah dipersiapkan serta diuji keberhasilannya baik yang bersumber pada ikatan yang eksklusif ataupun non-eksklusif. Imbalan tertentu hendaknya dibayarkan kepada *franchisor* sesuai dengan nilai konvensi atas ikatan kerjasama yang sudah disepakati tersebut.

Persaingan yang ketat antara perusahaan waralaba memicu mereka untuk menciptakan berbagai strategi untuk memenangkan pasar, termasuk dalam membentuk *brand image* perusahaan. (P. Kotler & Keller, 2016) juga menyatakan bahwa *brand are more than just names, and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dirwan & Zaenal, 2022) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Balabanis & Diamantopoulos, 2016) gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. (P. Kotler et al., 2018) mengemukakan bahwa *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

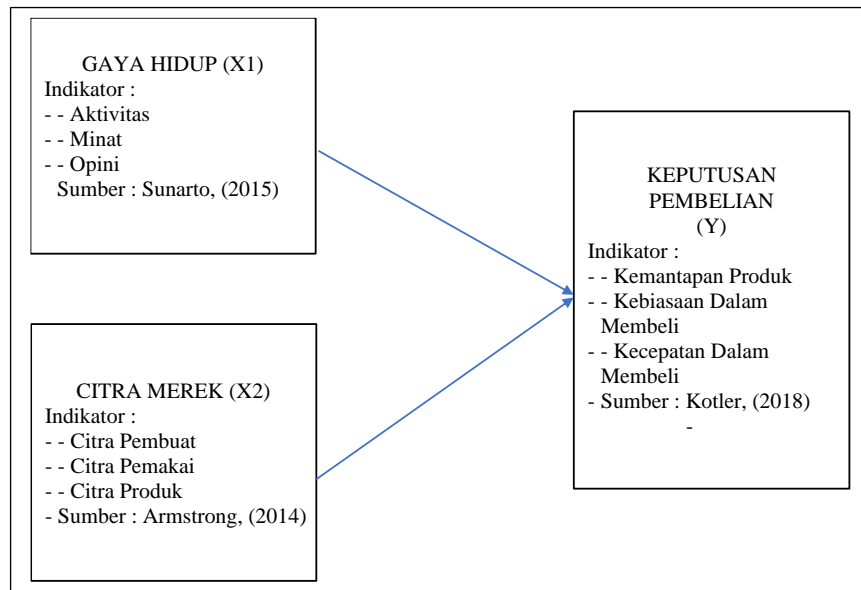
Shihlin Taiwan Street Snacks merupakan salah satu usaha waralaba berbentuk restoran cepat saji yang menyajikan hidangan makanan berupa snack yang dibuat dari dada ayam dibaluri tepung lalu digoreng ala cemilan ayam yang berasal dari Taiwan. Hadirnya Shihlin sebagai salah satu waralaba yang menyajikan pilihan makanan berbahan olahan ayam tentu menarik minat masyarakat Indonesia yang juga di kenal memiliki tingkat konsumsi daging ayam yang cukup tinggi.

Meski telah berupaya meningkatkan kualitas citra merek dan mengikuti perkembangan *lifestyle* masyarakat, Shihlin Taiwan Street Snacks tidak terlepas dari kendala dan isu – isu miring yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan seperti yang diketahui bahwa perusahaan asing seperti usaha – usaha waralaba luar negeri harus menyesuaikan dan membangun kepercayaan terhadap konsumennya misalnya dari segi citra produk yang aman, kualitas bahan yang higienis dan halal serta perusahaan yang harus menyesuaikan *lifestyle* masyarakat. Dengan adanya permasalahan tersebut ingin diketahui sejauh mana variabel gaya hidup dan citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan khususnya pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar.

KERANGKA PIKIR

Harga dapat diukur dengan lima dimensi harga, yaitu Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variable yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan dan digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir



HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar
2. Diduga bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar
3. Diduga bahwa variabel citra merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar dan waktu penelitian diperkirakan memakan waktu kurang lebih 1 bulan lamanya, yaitu bulan Januari tahun 2022.

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangn mengenai apa yang ingin diketahui menggunakan angka dari data yang terkumpul menggunakan program SPSS 25. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pembeli Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Makassar, jumlah dari populasi adalah 1890 orang dengan sampel yang akan digunakan sebanyak 95 pelanggan.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti adalah regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen meningkat atau menurun. Data yang umum digunakan yaitu berskala interval atau rasio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sah atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu variabel dalam penelitian, yaitu apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,630	0,1996	Valid
		X1.2	0,575	0,1996	Valid
		X1.3	0,437	0,1996	Valid
		X1.4	0,781	0,1996	Valid
		X1.5	0,752	0,1996	Valid
		X1.6	0,544	0,1996	Valid
		X1.7	0,779	0,1996	Valid
		X1.8	0,653	0,1996	Valid
		X1.9	0,649	0,1996	Valid
2	Citra Merek (X2)	X2.1	0,672	0,1996	Valid
		X2.2	0,681	0,1996	Valid
		X2.3	0,681	0,1996	Valid
		X2.4	0,670	0,1996	Valid
		X2.5	0,660	0,1996	Valid
		X2.6	0,705	0,1996	Valid
		X2.7	0,559	0,1996	Valid
		X2.8	0,754	0,1996	Valid
		X2.9	0,538	0,1996	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,319	0,1996	Valid
		Y1.2	0,241	0,1996	Valid
		Y1.3	0,506	0,1996	Valid
		Y1.4	0,486	0,1996	Valid
		Y1.5	0,187	0,1996	Valid
		Y1.6	0,574	0,1996	Valid
		Y1.7	0,606	0,1996	Valid
		Y1.8	1	0,1996	Valid
		Y1.9	0,413	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil $r\text{-hitung}$ lebih besar dari pada $r\text{-tabel}$. Jadi, instrumen dari setiap variabel Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, jika nilai $\alpha > 0.50$ maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.815	Realibel
Citra Merek (X2)	0.830	Realibel
Keputusan Pembelian	0.814	Realibel

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan realibel karena $\alpha > 0,50$. Hasil uji reliabilitas variabel Gaya Hidup (X1) memiliki nilai α sebesar $0,815 > 0,50$, Citra Merek (X2) menghasilkan nilai α sebesar $0,830 > 0,50$ dan variabel Keputusan (Y) menghasilkan nilai α sebesar $0,885 > 0,50$. Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis sudah terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan cara yaitu kolmogorov Smirnov dan normal probability plot. Uji Kolmogorov Smirnov lebih sering digunakan karena menghasilkan angka-angka yang lebih detail, dan hasil tersebut lebih dapat terpercaya. Suatu persamaan regresi dikatakan normal apabila nilai probabilitas Kolmogorov – Smirnov lebih besar dari 0,05. Hasil uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		standardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.48059556
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.594
Asymp. Sig. (2-tailed)		.872

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat signifikansi nilai Kolmogorov- smirnov yang ditunjukkan dengan asymp sig (2 tailed) berada di atas 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,872. Hal tersebut menunjukkan bahwa data atau variabel-variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal. Selain uji Kolmogorov smirnov cara lain untuk menguji normalitas yaitu dengan grafik normal probability plot.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear ini dipakai karena penelitian ini terdiri dari 2 lebih variabel independen, dimana analisis berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian tersebut ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8.413	3.795		2.217	.029
1 GAYA HIDUP	.408	.069	.509	5.949	.000
CITRA MEREK	.350	.108	.278	3.248	.002

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8.413 + 0,408(X_1) + 0,350X_2 + e$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini nilai konstanta yang diperoleh adalah 8.413, menunjukkan bahwa variabel independen Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2), bernilai sama dengan 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) sama dengan 8.413 atau positif.
2. 0,408 (X1) = nilai koefisien regresi pada variabel Gaya Hidup (X1) adalah 0,408, menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. 0,350 (X2) = nilai koefisien regresi pada variabel Citra merek (X2) adalah 0,350, menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa variabel independen Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah Gaya Hidup (X1) dengan nilai sebesar 0,408.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Gaya Hidup dan Citra merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika $\alpha > 0.05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, dan jika $\alpha < 0.05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.413	3.795		2.217	.029
1 GAYA HIDUP	.408	.069	.509	5.949	.000
CITRA MERK	.350	.108	.278	3.248	.002

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Adapun uraian penjelasan tabel 4.11 hasil uji t (uji parsial) pada penelittian Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shihlin Taiwan Street Snacks adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Gaya Hidup (X1) memiliki t-hitung sebesar $5.949 > t$ tabel sebesar 1.985 (sig $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1$, yaitu $95-3-1 = 91$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,408 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Gaya Hidup berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Gaya Hidup berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar.

2. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki t-hitung sebesar $3.248 > t$ tabel sebesar 1.985 (sig $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1$, yaitu $95-3-1 = 91$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,350 dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap t Keputusan Pembelian pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar terbukti atau diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar. Jadi, berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (gaya hidup dan citra merek) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1048.674	2	524.337	42.380	.000 ^b
Residual	1162.996	94	12.372		
Total	2211.670	96			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

1. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

2. Predicator (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 42.380 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F-hitung 42.380 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 ($df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 95 - 3 = 92$). Artinya variabel gaya hidup dan citra merek bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.463	3.51743

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi sebesar $R=0,474$ yang berarti bahwa gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) memiliki pengaruh sebesar 47,5% keputusan pembelian, sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel Gaya Hidup, hasil uji variabelnya menunjukkan bahwa nilai koefisien beta understandardized sebesar 0,408 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,50$. Hal ini berarti bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar. Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar terbukti atau diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh yang meneliti tentang pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada kopi Janji Jiwa di Manado menunjukkan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wowor et al., 2021) yang meneliti tentang Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek, Harga & Gaya Hidup, adapun penelitian yang dilakukan oleh (Nurhaeda et al., 2023) yang meneliti Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone

bersama - sama menyatakan bahwa Gaya Hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel Citra Merek, hasil uji variabelnya menunjukkan bahwa nilai koefisien beta understandardized sebesar 0,350 dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,50$. Hal ini berarti bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar. Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar terbukti atau diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sastika, 2016) yang meneliti pengaruh *brand image* / citra merek terhadap keputusan pembelian Café Lawang Wangi Creative Space *brand image* / citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan. Dibuktikan pula oleh (Fitriani L et al., 2023) dalam penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MakeOver Pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia dengan hasil analisa yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel yang Paling Dominan Berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh koefisien setiap variabel Gaya hidup (0.408) dan Citra merek (0.350). Sehingga dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shihlin Taiwan Street Snacks adalah Gaya hidup.

Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden variabel Gaya Hidup, dimana sebagian besar konsumen Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar setuju dengan gaya hidup sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar sesuai dengan perilaku konsumen. Hal ini justru membuktikan bahwa hipotesis ke – 3 dalam penelitian ini yaitu “Diduga bahwa variabel citra merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar” ditolak atau tidak terbukti.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji (t), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang diajukan terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji (f), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang diajukan terbukti.

3. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar adalah Gaya Hidup. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak atau tidak terbukti.

SARAN

1. Disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan *grooming* karyawan, kualitas pelayanan dan kerapihan serta kebersihan outlet, jangan sampai aroma dari bahan baku produk seperti ayam menempel hingga tercium oleh konsumen karena hal tersebut membuat citra perusahaan menjadi negatif hingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan serta paling mendominasi terhadap keputusan pembelian pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar, oleh karena itu Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar harus menaruh perhatian yang besar terkait peningkatan gaya hidup, seperti memahami trend yang sedang terjadi sehingga dapat menarik konsumennya dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa agar dapat meneliti variabel – variabel yang belum dimuat dalam penelitian ini sehingga dapat memperluas indikator – indikator objek penelitian serta ilmu penelitain khususnya pada bidang manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan strategi pemasaran dan promosi produk umkm di tengah pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 365.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Armstrong, M. (2016). *Armstrong's handbook of management and leadership for HR: Developing effective people skills for better leadership and management*. Kogan Page Publishers.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77.
- Dirwan, D., & Zaenal, F. R. (2022a). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206.
- Dirwan, D., & Zaenal, F. R. (2022b). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206.

- Ekawati, N., Yasa, N., Kusumadewi, N., & Setini, M. (2021). The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude towards behavioral intention. *Management Science Letters*, 11(1), 253–260.
- Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh nilai-nilai hedonis dan konsep diri terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *E-Jurnal Manajemen KINERJA, Universitas Narotama, Surabaya*, 2(02), 331–336.
- Fuady, M. (2016). *Pengantar hukum bisnis: Menata bisnis modern di era global*.
- Ghozali, I. (2005). Bab IV: Uji reliabilitas dan validitas suatu konstruk atau konsep. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 39–45.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. *Information Technology*, 2(2).
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: A broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (pp. 308–313). Routledge.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015a). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015b). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Global Edition). England: Person Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson London.
- Kotler, P. T., Pereira, E., do Nascimento, H., & LEE, N. R. (2019). *Marketing social*. Saraiva Educação SA.
- Lee, N., & Kotler, P. (2016). Social Marketing: Changing Behaviors for Good (S. Publica). *United States of America*.
- Liharianto, H. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Shihlin Central Park Jakarta*.
- Lubis, M. S. (2018). *Metodologi penelitian*. Deepublish.
- Marpaung, N. N. (2022). The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2), 166–176.
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKEOVER PADA MAHASISWA ITB NOBEL INDONESIA. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41.
- Nunnally, J. C. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*.
- Perreault, T. A., Bridge, G., & McCarthy, J. (2015). *The Routledge handbook of political ecology*. Routledge London.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385.

- Ramadhany, N., Imran, U. D., Zaeni, N., & Latief, F. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS NOBEL INDONESIA MAKASSAR. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 89–102.
- Sastika, W. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Lawang Wangi Creative Space (studi Pada Masyarakat Bandung 2016). *EProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku konsumen*.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi revisi*. Kencana.
- Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online. *Khazanah Ilmu Berazam*, 3(2), 191–200.
- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). Pengaruh Desain Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderating (Studi Padamahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara). *Media Studi Ekonomi*, 20(1).
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*.
- Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., & Salam, K. N. (2021). Impulse Buying on users of online shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 104–111.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Wibawanto, S. (2016). Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Pembelian Di Pasar Modern (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 15(1).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(01), 58.