

**PENGARUH KEBUTUHAN, GAYA HIDUP, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI WARUNG KOPI VAN OMMEN COFFEE  
MANADO**

*INFLUENCE OF NEEDS, LIFESTYLE, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER DECISION MAKING  
AT VAN OMMEN COFFEE MANADO*

Oleh:

**Louis David Kuinang<sup>1</sup>**  
**Silcyljeova Moniharapon<sup>2</sup>**  
**Agus S. Soegoto<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[louis\\_dk@yahoo.com](mailto:louis_dk@yahoo.com)<sup>1</sup>  
[silcyljeovamoniharapon@yahoo.com](mailto:silcyljeovamoniharapon@yahoo.com)<sup>2</sup>  
[supandi\\_smrt@yahoo.co.id](mailto:supandi_smrt@yahoo.co.id)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Di Manado, bisnis kedai kopi atau rumah kopi sangat berkembang pesat. Sudah banyak kedai kopi yang dibuat seperti di dalam mall dan kedai khusus yang beroperasi di suatu lokasi. Van Ommen Coffee merupakan salah satu rumah kopi berbasis *food truck* yang saat ini beroperasi di Manado, yaitu di Kawasan Mega Mas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan konsumen di Van Ommen Coffee Manado. Kebutuhan dapat mendorong seseorang untuk membeli barang atau pun jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Citra merek menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian, semakin baik citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi berganda dengan total sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Van Ommen Coffee secara simultan dan parsial. Sebaiknya manajemen Van Ommen Coffee memperhatikan kebutuhan konsumen untuk minum kopi sehingga keputusan konsumen untuk menggunakan kopi Van Ommen Coffee akan meningkat di masa yang akan datang.

**Kata Kunci:** *kebutuhan, gaya hidup, citra merek, pengambilan keputusan konsumen*

**Abstract:** *In Manado, the coffee shop business or coffee house is growing rapidly. Already many coffee shops are made as in malls and specialty stores that operate in a location. Van Ommen Coffee is one of the coffee house based food truck that currently operates in Manado, namely in Mega Mas area. The purpose of this study is to determine the influence of needs, lifestyle, and brand image of consumer decision making in Van Ommen Coffee Manado. Needs can encourage a person to buy goods or services that can provide consumer satisfaction. Lifestyle is the lifestyle of a person expressed in the activities, interests, and opinions. Brand image became one of the factors driving consumers to make purchases, the better the brand image, the higher the purchase decision This study used multiple regression analysis method with total sample of 100 respondents. The results of this study indicate that the needs, lifestyle, and brand image have a positive and significant influence on consumer decision making in Van Ommen Coffee simultaneously and partially. As a suggestion, should the management of Van Ommen Coffee consider the needs of consumers to drink coffee so that consumer decisions to use coffee Van Ommen Coffee will increase in the future.*

**Keywords:** *needs, lifestyle, brand image, consumer decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami perkembangan. Salah satu pertumbuhan yang dapat dilihat paling menonjol di bidang usaha makanan dan minuman adalah usaha kuliner karena itu merupakan usaha yang memiliki peluang yang cukup besar di dunia industri makanan dan minuman. *Food truck* merupakan sebuah jenis usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang semua kegiatan operasionalnya meliputi penyiapan atau memasak, penyajian, dan penjualannya dilakukan di dalam sebuah kendaraan besar. Bisnis *food truck* telah menjadi tren di kota-kota besar di Indonesia. Salah satunya di Manado. Bisnis dalam bidang kuliner sangat berkembang dengan pesat. Salah satunya adalah bisnis kedai kopi atau rumah kopi. Sudah banyak kedai kopi yang dibuat seperti di dalam mall, kedai khusus yang menyeduh di suatu lokasi. Banyaknya orang yang membuka usaha kopi karena dilihat dari minat masyarakat yang banyak menggemari kopi. *Van Ommen Coffee* merupakan salah satu rumah kopi berbasis *food truck* yang saat ini beroperasi di Manado, yaitu di Kawasan Mega Mas. Kebutuhan dari konsumen dapat mendorong atau memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Selain kebutuhan, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara umum, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Armstrong, 2002:192). Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berikutnya, citra merek menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di *Van Ommen Coffee*.
2. Kebutuhan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di *Van Ommen Coffee*.
3. Gaya Hidup terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di *Van Ommen Coffee*.
4. Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di *Van Ommen Coffee*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2013:27), mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

### Kebutuhan

Menurut Murray (1938) kebutuhan atau *needs* adalah konstruk mengenai kekuatan di bagian otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, dan berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan.

### Gaya Hidup

Kotler dan Armstrong (2002:192) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan 'keseluruhan diri seseorang' dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umumnya dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya, apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar.

### Citra Merek

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler and Armstrong, 2008:346). Citra merek atau *brand*

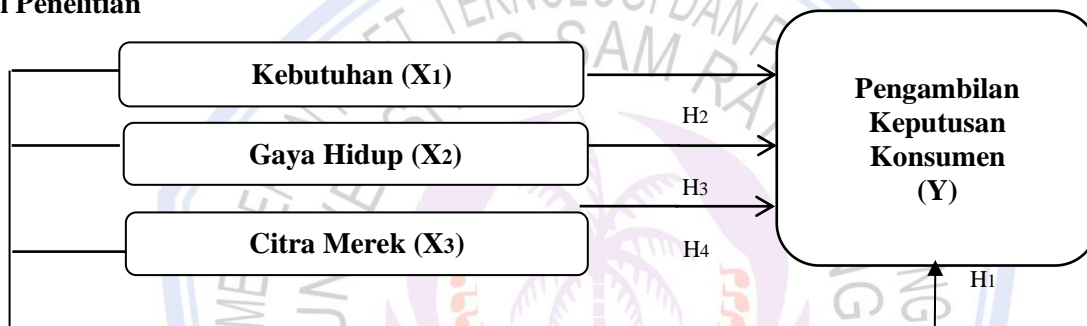
*image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112).

### Penelitian Terdahulu

Durmaz (2014) *The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Turki suka berbelanja, lebih dari setengah jumlah konsumen tahu tentang hukum dan hak konsumen, konsumen melakukan belanja untuk merasa bahagia dan mereka tidak peduli dengan apa yang dipikirkan orang lain, penjual tidak banyak berpengaruh pada konsumen, dan hal yang paling penting saat melakukan proses pembelian adalah rasa hormat terhadap konsumen

Lin dan Shih (2012) *The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan Gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, Studi ini menemukan bahwa sikap uang di antara kaum muda memiliki dampak yang sangat terbatas pada pengambilan keputusan pembelian mereka, serta nilai diri juga mempengaruhi keputusan pembelian.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori (2017)

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Sugiyono (2012: 112) mendefinisikan penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek sebagai variabel bebas (independen) terhadap pengambilan keputusan konsumen sebagai variabel terikat (dependen).

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Manado bertempat di Van Ommen Coffee di Kawasan Mega Mas, mulai bulan Mei-Juni 2018.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2012: 115). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan *Van Ommen Coffee* sebanyak 21.700 orang. Sugiyono (2012:116) menjelaskan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang sudah ditentukan untuk suatu kelompok yang dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah mengunjungi *Van Ommen Coffee*.



## Pengujian Instrumen Penelitian

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, 2012:455). Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Nilai kolerasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0,05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner. Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Alpha Cronbach* yang didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas adalah baik apabila nilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih besar.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah *multiple regression*. Kata *multiple* berarti jamak atau lebih dari satu variabel. Regresi Linear Berganda adalah model regresi berganda jika variabel terikatnya berskala data interval atau rasio (kuantitatif atau numerik). Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Formulasi regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Pengambilan keputusan konsumen (variabel dependen)
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> = Koefisien regresi masing-masing variabel
- X<sub>1</sub> = Kebutuhan (variabel independen)
- X<sub>2</sub> = Gaya Hidup (variabel independen)
- X<sub>3</sub> = Citra Merek (variable independent)
- e = Standar error

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen*.

#### Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Penelitian ini, uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara terpisah atau parsial terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kebutuhan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.752	0.196	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.614	0.196	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.741	0.196	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.800	0.196	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.763	0.196	Valid

Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.331	0.196	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.857	0.196	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.737	0.196	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.892	0.196	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.517	0.196	Valid
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.530	0.196	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.453	0.196	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.786	0.196	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0.566	0.196	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0.743	0.196	Valid
Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)	Y <sub>1</sub>	0.566	0.196	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.820	0.196	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.786	0.196	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.832	0.196	Valid
	Y <sub>5</sub>	0.596	0.196	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari  $R_{tabel}$  untuk sampel sebanyak 100 responden yaitu 0.196. Hasil menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan untuk setiap variable adalah valid karena berada di atas dilai  $R_{tabel}$  (0.196) sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

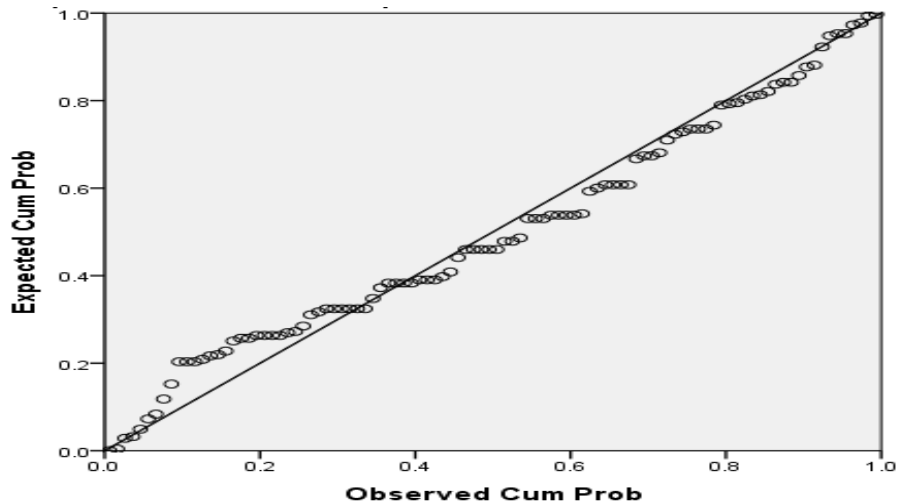
**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kebutuhan (X <sub>1</sub> )	0.777	Reliabel
Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )	0.704	Reliabel
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0.611	Reliabel
Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)	0.767	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Kebutuhan (X<sub>1</sub>), Gaya Hidup (X<sub>2</sub>), Citra Merek (X<sub>3</sub>), dan Pengambilan keputusan konsumen (Y) mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0.6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliable sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel dapat digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

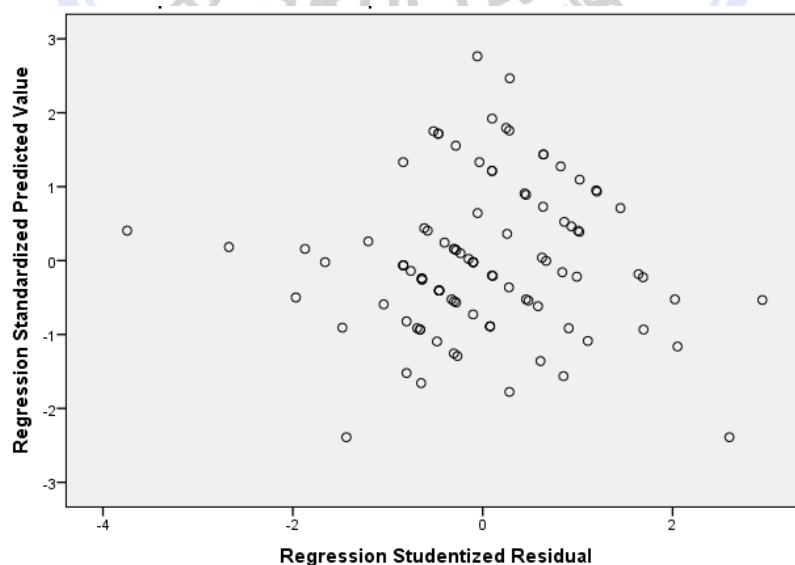
**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Kebutuhan ( $X_1$ )	1.065	Non-Multikolinearitas
Gaya Hidup ( $X_2$ )	1.896	Non-Multikolinearitas
Citra Merek ( $X_3$ )	1.945	Non-Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2018

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 3 menunjukkan grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen Pengambilan keputusan konsumen (Y) berdasarkan variabel independen Kebutuhan ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ).

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.072	.394			.183	.856		
Kebutuhan	.229	.066	.244		3.468	.001	.939	1.065
Gaya Hidup	.289	.088	.309		3.290	.001	.528	1.896
Citra Merek	.482	.116	.395		4.156	.000	.514	1.945

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.072 + 0.229 X_1 + 0.289 X_2 + 0.482 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0.072 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kebutuhan ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ), dianggap tidak ada atau tidak digunakan maka nilai Pengambilan keputusan konsumen (Y) sebesar 0.072.
2. Koefisien regresi Kebutuhan ( $X_1$ ) sebesar 0.229 artinya, jika pengetahuan tentang Kebutuhan ( $X_1$ ) dinaikkan sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Pengambilan keputusan konsumen (Y) di *Van Ommen Coffee* sebesar 0.229 skala satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap/*ceteris paribus*.
3. Koefisien regresi Gaya Hidup ( $X_2$ ) sebesar 0.289 artinya, jika Gaya Hidup ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee* sebesar 0.289 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap/*ceteris paribus*.
4. Koefisien regresi Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 0.482 artinya, jika Citra Merek ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee* sebesar 0.482 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap/*ceteris paribus*.

### Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.540	.25773

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel 5 adalah 0.554 yang menunjukkan bahwa variabel Pengambilan keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Kebutuhan ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 55.4%, sementara sisanya sebesar 44.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 6. Hasil Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.921	3	2.640	39.748	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.377	96	.066		
	Total	14.298	99			

Sumber: Data diolah, 2018



Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan Uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39.758 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.699. Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa Kebutuhan ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Pengambilan keputusan konsumen (Y) di *Van Ommen Coffee*.

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Variabel	$T_{hitung}$	Signifikan	$T_{tabel}$	Keterangan
Kebutuhan ( $X_1$ )	3.468	0.001	1.984	Signifikan
Gaya Hidup ( $X_2$ )	3.290	0.001	1.984	Signifikan
Citra Merek ( $X_3$ )	4.156	0.000	1.984	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7 tentang hasil uji parsial, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kebutuhan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3.468 dengan tingkat signifikan yaitu 0.001. Nilai  $T_{hitung}$  ( $3.468 > T_{tabel}$  (1.984), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kebutuhan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan konsumen (Y) di *Van Ommen Coffee*.
2. Variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ) memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3.290 dengan tingkat signifikan yaitu 0.001. Nilai  $T_{hitung}$  ( $3.290 > T_{tabel}$  (1.984), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen (Y) di *Van Ommen Coffee*.
3. Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4.156 dengan tingkat signifikan yaitu 0.000. Nilai  $T_{hitung}$  ( $4.156 > T_{tabel}$  (1.984), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen (Y) di *Van Ommen Coffee*.

## Pembahasan

### Pengaruh Kebutuhan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebutuhan secara parsial mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam penelitian ini di *Van Ommen Coffee* dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $3.468 > T_{tabel}$  sebesar 1.984 dengan tingkat signifikan  $0.001 < 0.05$ . Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen merasa bahwa *Van Ommen Coffee* menjadi tempat yang nyaman untuk minum kopi bersama keluarga atau kerabat dengan pelayanan yang baik. Para konsumen juga merasa bahwa produk minuman kopi yang dijual di *Van Ommen Coffee* sesuai dengan selera mereka. Berdasarkan hasil yang dari penelitian ini, pihak pengelola *Van Ommen Coffee* harus mempertahankan cita rasa kopi mereka agar terus disukai para konsumen, serta terus memberikan pelayanan yang baik yang membuat pelanggan merasa dihargai dan merasa nyaman untuk mengunjungi tempat tersebut.

### Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee* secara parsial dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $3.290 > T_{tabel}$  sebesar 1.984 dengan tingkat signifikan  $0.001 < 0.05$ . Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen mengikuti tren saat ini untuk mengunjungi *Van Ommen Coffee* karena berpikir bahwa tempat tersebut merupakan rumah kopi berbasis *food truck* yang sedang berkembang. Kebanyakan konsumen di tempat tersebut berkunjung setelah mereka beraktifitas (belajar/bekerja). Berdasarkan hasil dari penelitian ini, pihak pengelola *Van Ommen Coffe* harus berusaha lebih baik lagi untuk meningkatkan performa mereka agar lebih berkembang hari demi hari untuk mempertahankan konsumen mereka.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di *Van Ommen Coffe* secara parsial dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4.156 > T_{tabel}$  sebesar 1.984 dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . Citra merek menjadi variabel tertinggi yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee*. Hasil ini sangat wajar, melihat tentang objek



penelitian ini adalah bidang kuliner yaitu kedai kopi dimana konsumen sangat berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Konsumen sangat memperhatikan soal kebersihan suatu produk, pelayanan, serta reputasi usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan di *Van Ommen Coffe*, konsumen juga menilai bahwa minuman kopi yang dijual terjamin kebersihannya, serta kedai kopi tersebut sudah banyak dikenal orang dengan produk minuman kopi yang mereka jual. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk kopi yang mereka beli di *Van Ommen Coffee*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, pihak pengelola *Van Ommen Coffee* harus terus mempertahankan kebersihan produk minuman kopi mereka karena itu merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Serta terus memberikan pelayanan yang baik agar lebih banyak menarik konsumen lain dan lebih dikenal oleh banyak orang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan Pengambilan Keputusan Konsumen di *Van Ommen Coffee* secara simultan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffe* dapat diterima.
2. Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee*, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kebutuhan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee* dapat diterima.
3. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee*, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Gaya Hidup diduga berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee* dapat diterima.
4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee*, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek diduga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di *Van Ommen Coffee* dapat diterima.

### Saran

Saran yang dapat di berikan adalah:

1. Sebaiknya manajemen memperhatikan kebutuhan konsumen untuk minum kopi sehingga keputusan konsumen untuk menggunakan kopi *Van Ommen Coffee* akan meningkat di masa yang akan datang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian seperti kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek, sehingga dapat diperoleh variabel-variabel lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durmaz, Y. 2014. The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*; Vol. 10, No. 6; 2014. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n6p194>. Diakses tanggal 8 April 2018.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Kesatu. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2013. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Prentice Hall. New Jersey

Lin, L.Y dan Shin, H.Y. 2012. "The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision". *International Journal of Research in Management*. ISSN 2249-5908. Issue2, Vol. 1. <https://rspublication.com/ijrm>. Diakses tanggal 7 April 2018.

Murray, H. A. 1938. *Explorations in Personality*. Oxford University Press, New York.

Sugiyono. 2012. *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, sMalang.

