

CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Suraj¹, Dharma Winata Kristanto², Rico Prestasi³
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}
andrefitriano@unprimdn.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan Penelitian adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh citra merek, gaya hidup, dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di Kota Medan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Roti All Day Bread Medan yang berjumlah 1924 Pelanggan. Pengambilan sampel dengan Rumus Slovin yang berjumlah 96 orang. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, dan uji hipotesisnya yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan, a) citra merek memiliki nilai signifikan (0,004) lebih kecil dari 0,1 dan t-hitung (2,975) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,661); b) gaya hidup memiliki nilai signifikan (0,005) lebih kecil dari 0,1 dan t-hitung (2,891) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,661); c) *servicescape* memiliki nilai signifikan (0,027) lebih kecil dari 0,1 dan t-hitung (2,240) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,661); d) citra merek, gaya hidup, dan *servicescpae* memiliki nilai Fhitung (37.941) lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (2,14), dan sig (0,000) lebih kecil dari alpha 10 persen (0,1). Simpulan, a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di kota Medan; b) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di kota Medan; c) *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di kota Medan.

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

ABSTRACT

The purpose of the study was to examine and analyze the influence of brand image, lifestyle, and servicescape on purchasing decisions of All Day Bread consumers in Medan City. This research method is descriptive quantitative. The population in this study were customers who made purchases at the All Day Bread Medan Bakery, totaling 1924 customers. Sampling using the Slovin formula, totaling 96 people. Data analysis used the classical assumption test, and the hypothesis test was multiple linear regression analysis. The results showed, a) brand image has a significant value (0.004) smaller than 0.1 and t-count (2.975) is greater than t-table (1.661); b) lifestyle has a significant value (0.005) smaller than 0.1 and t-count (2.891) is greater than t-table (1.661); c) servicescape has a significant value (0.027) smaller than 0.1 and t-count (2.240) is greater than t-table (1.661); d) brand image, lifestyle, and servicesscpae have Fcount value (37.941) greater than Ftable (2.14), and sig (0.000) less than alpha 10 percent (0.1). Conclusions, a) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions on All Day Bread consumers in the city of Medan; b) lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions on All Day Bread consumers in Medan; c) servicescape has an effect

on purchasing decisions for All Day Bread consumers in the city of Medan.

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision, Servicescape*

PENDAHULUAN

Di masa sekarang ini sudah banyak perusahaan yang memproduksi roti yang cukup besar di Indonesia. Pada saat sekarang ini peluang bisnis yang cukup besar di Indonesia adalah usaha toko roti yang peminatnya terus meningkat pertahunnya. Berikut Tabel 1 menunjukkan konsumsi roti dalam kurun waktu satu tahun:

Tabel 1.
Konsumsi Roti Pertahun (Satuan/Unit)

Konsumsi Roti Pertahun (Satuan/Unit)					
Jenis Roti	2016	2017	2018	2019	2020
Roti Tawar	-	19.132	19.085	18.693	17.733
Roti Manis/Roti lainnya	-	57.578	58.498	60.272	58.869

Sumber :Statistika Sumber Pangan (2020)

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa konsumsi jenis roti tawar mengalami penurunan setiap tahunnya. Sedangkan, roti manis (roti lainnya) mengalami kenaikan angka konsumen yang membeli dan item yang terjual setiap tahunnya. Dengan meningkatnya permintaan tersebut maka ada banyak pula perusahaan di Indonesia yang membuka toko roti sebagai usaha bisnis yang membuat persaingan semakin kuat di bidang kuliner. Riset mengenai keputusan pembelian pada roti sangat menarik untuk diteliti, karena sangat menguntungkan bagi perusahaan. Semakin berkembangnya produk kuliner yang ada pada saat ini dan khususnya produk olahan roti, membuat para konsumen dapat memilih dan menentukan produk apa yang ingin dibeli sesuai keinginannya. Keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk roti sesuai dengan selera masing-masing (Pamuji, 2019).

All Day Bread adalah toko roti yang beralamat di Jalan Kapten Patimura No.421, Medan All Day Bread menyediakan wadah sekaligus aneka menu lainnya. Meskipun harga di toko All day bread sendiri cenderung mahal dan tempatnya yang dibidang kecil tetapi masih banyak pelanggan yang mengunjungi. Dalam membangun merek yang kuat di pasaran, All Day Bread dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk yang mampu menarik konsumen. Misalnya dengan menciptakan produk dengan

baik dan Unik yang membuat konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk itu kembali.

Keputusan Pembelian terhadap Produk yang ditawarkan pada Toko Roti All Day Bread di duga Mengalami Kenaikan Maupun Penurunan. Meskipun produk yang ditawarkan cukup menarik untuk bersaing terhadap kompetitoranya. Berikut data penjualan All Day Bread pada tahun 2021:

Tabel 2.
Data Penjualan All day Bread Tahun 2021

Bulan	Jumlah Konsumen yang membeli produk	Jumlah Item yang Terjual
Januari	149	157
Februari	169	170
Maret	150	155
April	150	153
Mei	124	125
Juni	155	158
Juli	156	157
Agustus	157	158
Sepetember	181	182
Oktober	157	158
November	180	182

Pada awal tahun tepatnya bulan Janurai 2021 All Day Bread hanya mendapati 149 konsumen yang melakukan pembelian roti dengan 157 item terjual. Titik penjualan terendah pada bulan Mei 2021 hanya 124 konsumen dan 125 item yang terjual. Peneliti melakukan observasi mengapa pada bulan Mei 2021 menjadi titik terendah penjualan. Pada bulan tersebut ditemukan kebutuhan daripada konsumen yang melakukan pembelian All Day Bread beralih ke kebutuhan pokok pada bulan Ramadhan. Angka konsumen yang melakukan pembelian tertinggi berada di bulan Desember 2021 dengan jumlah 196 konsumen yang melakukan pembelian.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2012). Citra merek dapat memberikan keunggulan posisi di pasaran, Citra merek dibangun berdasarkan kesan, atau pengalaman seseorang konsumen terhadap suatu merek, yang pada

akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Menciptakan merek yang mudah diingat serta mengembangkan produk yang diminati oleh konsumen sangat penting.

Secara sederhana gaya hidup dapat diartikan Sebagai pola hidup dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang sedang berinteraksi atau berkumpul di suatu tempat. Dari pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi segala aspek kehidupan termasuk ketika melakukan suatu keputusan pembelian.

Servicescape merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. *Servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. All day bread merupakan salah satu toko roti yang bertemakan café dengan memiliki desain tempat yang unik dan nyaman. Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup, dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di Kota Medan.

KAJIAN TEORI

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Ong & Sugiharto (2013), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Ada lima keputusan yang dilakukan konsumen yaitu, a) pilihan produk; b) pilihan merek; c) pilihan penyalur; d) waktu pembelian; e) jumlah pembelian.

Citra Merek

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik

yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek atau brand image adalah konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadi. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.

Citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Pengukuran citra merek dapat dilakukan pada aspek sebuah merek, yaitu strength, uniqueness, dan favourable.

Teori tentang Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, “*consumer buyer behaviors of final consumers individuals and households that buy good and service for personal consumption*”.

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu, a) faktor budaya (*cultural factor*); b) faktor sosial (*social factor*); c) faktor pribadi (*personal factor*); d) faktor psikologi (*psychological factor*)

Teori tentang Gaya Hidup

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen & Minor, 2012).

Suryani (2012) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam, a) cara mereka menghabiskan waktunya; b) minat mereka dan hal

yang dianggap penting disekitarnya; c) pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain; d) karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Servicescape

Menurut Lovelock & Lauren, (2012) menyatakan *servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Menurut Lupiyaodi (2013) *servicescape* (lingkungan layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Dalam bauran pemasaran proses penyampaian bukti fisik (physical).

Penelitian ini menggunakan dimensi dari Lovelock & Lauren (2012) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu, a) *ambient conditions*; b) *spatial layout and functionalit*; c) *signs, symbols, and artifacts*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah citra merek, gaya hidup dan service scape terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah melakukan pembelian di Toko All Day Bread Pada Tahun 2021 sebanyak 1924 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 96 orang dari seluruh konsumen yang melakukan pembelian di tahun 2021 yaitu sebanyak 1924 orang. Teknik pengumpulan data melalui, wawancara, daftar pertanyaan (kuesioner), studi dokumentasi. Analisis data menggunakan uji validitas, uji asumsi klasik, ujihipotesis.

HASIL PENELITIAN**Uji instrumen Variabel****Uji Validitas**

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Tabel	Total Score Correlation	Keterangan
1	Citra Merek	K1	0.202	0.442**	Valid
		K2	0.202	0.537**	Valid
		K3	0.202	0.415**	Valid
		K4	0.202	0.316**	Valid
		K5	0.202	0.355**	Valid
		K6	0.202	0.436**	Valid
		K7	0.202	0.369**	Valid
		K8	0.202	0.444**	Valid
2	Gaya Hidup	K1	0.202	0.485**	Valid
		K2	0.202	0.551**	Valid
		K3	0.202	0.515**	Valid
		K4	0.202	0.508**	Valid
		K5	0.202	0.360**	Valid
3	Service Scape	K1	0.202	0.326**	Valid
		K2	0.202	0.376**	Valid
		K3	0.202	0.556**	Valid
		K4	0.202	0.504**	Valid
		K5	0.202	0.191	Tidak Valid
		K6	0.202	0.292**	Valid
		K7	0.202	0.343**	Valid
		K8	0.202	0.318**	Valid
		K9	0.202	0.421**	Valid
		K10	0.202	0.504**	Valid
4	Keputusan Pembelian	K1	0.202	0.335**	Valid
		K2	0.202	0.456**	Valid
		K3	0.202	0.398**	Valid
		K4	0.202	0.559**	Valid
		K5	0.202	0.293**	Valid
		K6	0.202	0.198	Tidak Valid
		K7	0.202	0.305**	Valid
		K8	0.202	0.293**	Valid
		K9	0.202	0.412**	Valid
		K10	0.202	0.475**	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,637	Reliable
Gaya Hidup (X2)	0,643	Reliable
Service Scape (X3)	0,648	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,637	Reliable

Berdasarkan hasil uji pada table 4 menunjukkan bahwa masing-masing variable memiliki Cronbatch alpha > dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variable Citra Merek, Gaya Hidup, Service Scape dan Keputusan Pembelian adalah reliable dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 5. Sebagai berikut:

Tabel 5.
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.048	2.072		3.402	.001		
1 Citra Merek	.390	.131	.338	2.975	.004	.377	2.652
Gaya Hidup	.427	.148	.272	2.891	.005	.551	1.815
Service Scape	.229	.102	.235	2.240	.027	.443	2.257

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 diketahui pada kolom kedua (*unstandardized coefficients*) bagian B diperoleh nilai β_1 variabel Citra merek sebesar 0,390 nilai β_2 variabel Gaya Hidup sebesar 0,427 nilai β_3 variabel *Servicescape* sebesar 0,229 dan nilai konstanta (β_0) adalah 7.048 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

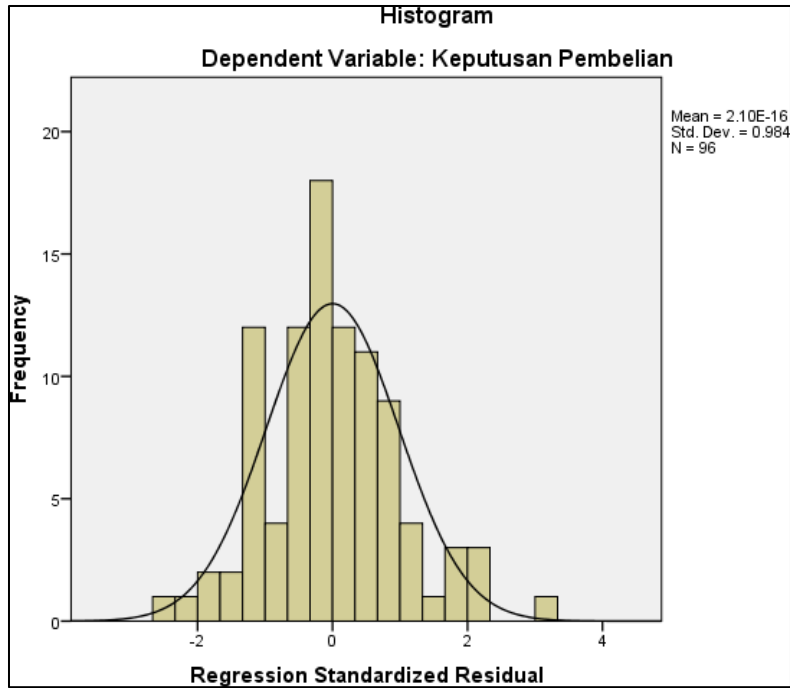
$$Y = 7.408 + 0,390 X_1 + 0,427 X_2 + 0,229 X_3$$

Konstanta (β_0) = 7,408 ini menunjukkan bahwa jika Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Servicescape* dianggap konstan maka variable keputusan konsumen sudah memiliki sebesar 7,408. Koefisien (β_1) = 0,390 menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek

meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,350 satuan.

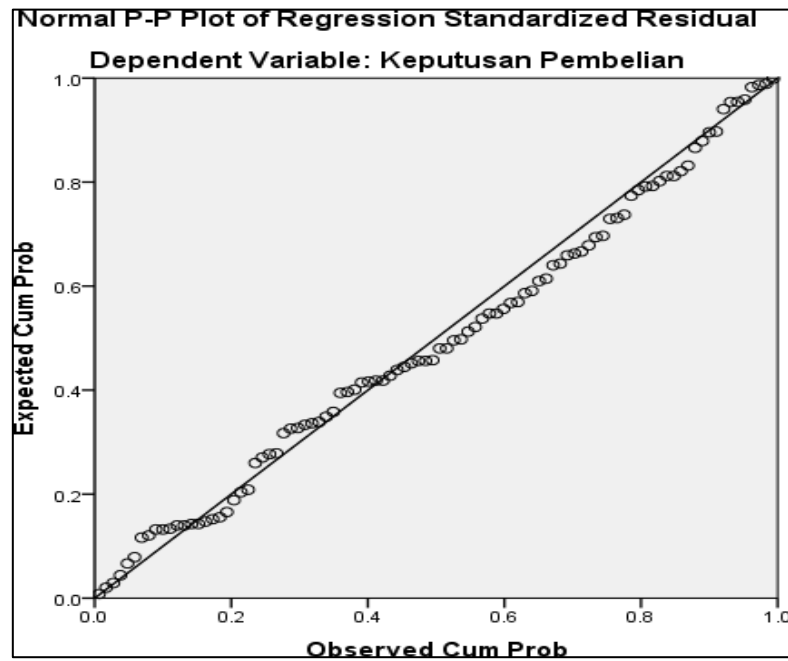
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Histogram

Pada grafik histogram terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut membentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Maka terbukti bahwa data maupun model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan pendekatan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik. Namun untuk lebih memastikan bahwa data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji kolmogorov-smirnov ditunjukkan oleh Tabel 6 berikut:

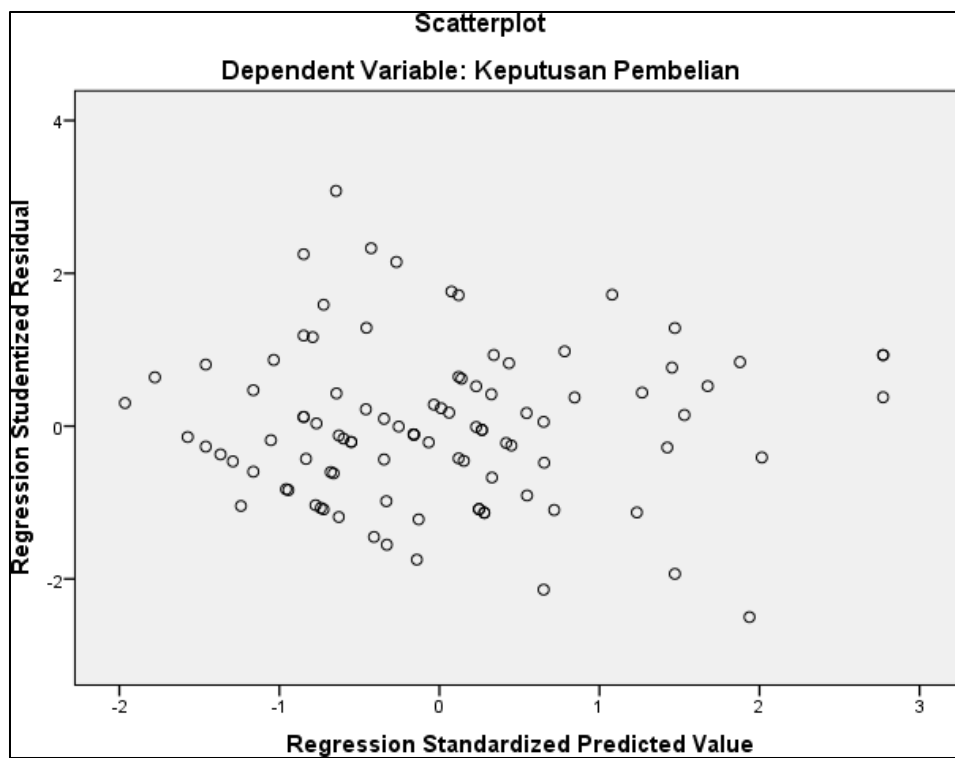
Tabel 6.
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.87330119
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.535
Asymp. Sig. (2-tailed)		.937

-
- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
-

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,937 ini berarti nilainya diatas nilai signifikan 5 persen (0,05). Oleh karena itu, sesuai dengan analisis grafik, analisis statistik dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) juga menyatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 3. dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7.
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	7.048	2.072		
1 Citra Merek	.390	.131	.377	2.652
Gaya Hidup	.427	.148	.551	1.815
Service Scape	.229	.102	.443	2.257

Berdasarkan Pada Tabel 7 di atas diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor untuk variabel bebas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), dan nilai Tolerance $\geq 0,1$.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8.
Uji Koefisiensi Determinasi Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.538	1.904

Predictors: (Constant), Service Scape, Gaya Hidup, Citra Merek
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa Nilai R Square 0,553 berarti 55,3 persen Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Servicescape*. Sedangkan sisanya 44.7 persen dapat dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 96 dan jumlah parameter (k) adalah 3, sehingga diperoleh $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 2$; $df_2 = n - k = 96 - 3 = 93$. Dengan demikian pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 3,10$.

Tabel 9
Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	412.454	3	137.485	37.941	.000b
1 Residual	333.379	92	3.624		
Total	745.833	95			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Service Scape, Gaya Hidup, Citra Merek

Berdasarkan tabel 9 diperoleh bahwa nilai Fhitung (37.941) lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (2,14), dan sig (0,000) lebih kecil dari alpha 10 persen (0,1). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H₀ dan menerima H_a. Dengan demikian secara serempak variabel bebas yang terdiri dari kualitas Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial ditunjukkan pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.048	2.072		3.402	.001
1 Citra Merek	.390	.131	.338	2.975	.004
Gaya Hidup	.427	.148	.272	2.891	.005
Service Scape	.229	.102	.235	2.240	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tingkat kesalahan (α) = 5 persen dan derajat kebebasan (df) = (n-k) = 96 – 3 = 93, diperoleh ttabel = 1,661. Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa, a) variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,004) lebih kecil dari 0,1 dan t-hitung (2,975) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,661); b) variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen hal ini terlihat dari nilai signifikan

(0,005) lebih kecil dari 0,1 dan t-hitung (2,891) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,661); c) variabel *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,027) lebih kecil dari 0,1 dan t-hitung (2,240) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,661).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas, dan tidak memiliki masalah multikolinieritas sehingga layak untuk diuji dengan model regresi. Berdasarkan hasil uji-F menunjukkan bahwa variabel citra merek, gaya hidup, dan *servicescape* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di Kota Medan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki Pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi yang bernilai positif 0,390 dan nilai thitung (2,975) yang lebih besar dari nilai ttabel (1,661) dengan tingkat signifikan 0,004. Artinya jika Citra Merek ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,390.

Hal ini disebabkan pada pernyataan variabel Citra Merek cenderung mendapat tanggapan setuju oleh responden. Pernyataan yang mendapat setuju dominan dalam variabel ini adalah “All Day Bread memiliki reputasi yang cukup baik” hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli produk All Day Bread merasa puas dengan produk All Day Bread yang memberikan kenyamanan dalam bentuk pelayanan secara maksimal. Beberapa responden yang diwawancarai oleh peneliti juga memberikan alasan mengapa memilih setuju, mereka beralasan karena All Day Bread memberikan pelayanan yang cukup baik sehingga membuat mereka merasa nyaman dan memiliki reputasi yang cukup baik dibandingkan dengan produk sebelumnya yang mereka pakai sebelumnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emor & Soegoto (2015) yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat dijelaskan bahwa Citra Merek dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat dari keunggulan merek dari All Day Bread serta kekuatan merek yang dimiliki oleh All Day Bread, juga keunikan yang ditawarkan oleh All Day Bread. Ketertarikan konsumen terhadap atribut Citra Merek tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk di All Day Bread.

Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif 0,427 dan nilai thitung (2,891) yang lebih besar dari nilai ttabel (1,661) dengan tingkat signifikan 0.005. Artinya jika Gaya Hidup ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,427.

Hal ini disebabkan pada pernyataan variabel Gaya Hidup cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Pernyataan yang mendapatkan setuju dominan dalam variabel ini adalah “Saya mengunjungi All Day Bread di waktu luang” hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas setiap kali mengunjungi All Day Bread sehingga mereka selalu mengunjungi All Day Bread di waktu luang.

Peneliti melakukan wawancara dan observasi pada beberapa responden yang setuju ada butir pernyataan yang mendapat nilai setuju paling dominan pada butir-butir pernyataan pada variabel Gaya Hidup, mereka memberika alasan mangisi waktu luang di All Day Bread sangat cocok dengan Gaya Hidup mereka yang suka berkumpul dengan teman dan selalu mendapat pelayanan terbaik dibanding toko lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kaharu (2016) yang menyatakan variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai

koefisien regresi yang berniali positif 0,229 dan nilai thitung (2,240) yang lebih besar dari nilai ttabel (1,661) dengan tingkat signifikan 0,027. Artinya jika harga ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,229.

Hal ini disebabkan pada pernyataan variabel *Servicescape* cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Pernyataan yang mendapatkan setuju dominan dalam variabel ini adalah “Suhu udara di All Day Bread telah sesuai” hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli produk All Day Bread sudah merasa nyaman dengan suasana yang berada didalam ruangan tersebut, seperti suhu udara yang sesuai memberikan kesan nyaman kepada mereka.

Peneliti melakukan wawancara dan observasi pada beberapa responden yang setuju pada butir pernyataan yang mendapat nilai setuju paling dominan pada butir-butir pernyataan pada variabel *servicescape*, mereka beralasan karena merasa nyaman dengan suhu udara di All Day Bread yang tidak terlalu panas dan juga tidak terlalu dingin menjadikan mereka tertarik untuk menyempatkan waktu luang mereka berkumpul di All Day Bread. Temuan dari hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emor & Soegoto (2015) yang menyatakan *Servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan yang dilakukan pada peneliti dapat disimpulkan bahwa:Citra Merek, Gaya Hidup dan *Servicescape* secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen All Day Bread di kota Medan.Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen All Day Bread di kota Medan.Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen All Day Bread di kota Medan.*Servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen All Day Bread di kota Medan

DAFTAR PUSTAKA

Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.

Jurnal *Emba*, 738-748.

- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3).
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (13th ed.). Jakarta: Rajawali
- Kotler, P., & Gary, A. (2014). *Principles of Marketin*, (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C., & Lauren, K. W. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. INDEKS
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11. <https://media.neliti.com/media/publications/131832-ID-analisa-pengaruh-strategi-diferensiasici.pdf>
- Pamuji, F. A. (2019). Analisis Tarif Angkutan Antar Kota berdasarkan Biaya Operasional Kendaraan (Bok) dari Kota Stabat-Binjai (Studi Kasus). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatra Selatan, Sumatra Selatan
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.