

## PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI PADA KOPI KENANGAN JALAN PROF. H. M. YAMIN MEDAN

Mario Andriaskiton<sup>1</sup>, Robin<sup>2</sup>, Yuwanto Anlikie<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi & Rekayasa Teknologi, Medan, Indonesia

mario\_kiton05@yahoo.co.id<sup>1</sup>, robinzheng84@gmail.com<sup>2</sup>, yuwantoanlikie@gmail.com<sup>3\*</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Promosi terhadap Niat Beli pada Kopi Kenangan Jalan Prof. H. M. Yamin Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yang diperoleh dalam bentuk numerik. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 97 responden menggunakan teknik sampling *Lemeshow* dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan nilai toleransi 10%. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan pengujian secara parsial, Gaya Hidup tidak signifikan terhadap Niat Beli, namun demikian setiap peningkatan Gaya Hidup sebesar 1 satuan, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0,105. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Beli. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Beli. Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap niat beli pada Kopi Kenangan Jalan Prof. H. M. Yamin Medan dengan koefisien determinasi sebesar 64,1%.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Gaya Hidup, Niat Beli, Promosi

### ABSTRACT

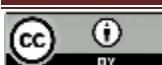
*This study aims to determine the influence of lifestyle, Brand Image, and Promotion of Purchase Intention at Kopi Kenangan Prof. H. M. Yamin street, Medan. The research method used is quantitative descriptive. The type of data used is quantitative data obtained in numerical form. Data were collected through questionnaires from 97 respondents using sampling techniques Lemeshow because the population is unknown with a tolerance value of 10%. The results of the study show that based on partial testing, Lifestyle is not significant to Purchase Intention, however, every 1 unit increase in Lifestyle, Purchase Intention will increase by 0.105. Brand Image has a positive and significant partial effect on Purchase Intention. Promotion has a positive and significant partial effect on Purchase Intention. Lifestyle, Brand Image, and Promotion have a simultaneous positive effect on purchase intention at Kopi Kenangan Prof. H. M. Yamin street, Medan with a determination coefficient of 64.1%.*

**Keywords:** *Brand Image*, *Lifestyle*, *Promotion*, *Purchase Intention*

### PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, persaingan dalam bisnis semakin meningkat. Pasar makanan dan minuman pun semakin berkembang seiring dengan bertambahnya minat konsumen. Sebagai bisnis yang bergerak berdasarkan kemajuan pasar, perusahaan *F&B* (*Food and Beverage*) tentu dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah adanya teknologi informasi yang dapat membantu proses pemasaran. Salah satunya adalah kedai kopi yang sekarang bertambah banyak jumlahnya di Indonesia. Hal ini tentu dikarenakan semakin besar pula minat masyarakat dalam dunia kopi.

Niat Beli sangat penting karena mengacu pada perilaku konsumen dan keyakinan sebelum benar-benar membeli suatu produk. Niat Beli merupakan perilaku dari konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Candra, K. Y. A. & Ni Nyoman K. Y., 2023). Visi dan misi Kopi Kenangan adalah menjadi rantai kopi terbesar di Indonesia melalui produk, teknologi, layanan cepat dan ramah berkualitas tinggi, control kualitas, dan *R&D* kreatif. Sayangnya hingga saat ini Kopi Kenangan belum mampu mempertahankan posisi nomor satu sebagai kedai kopi lokal yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia.



Kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini mengonsumsi kopi sebagai kebutuhan yang tidak bisa dielakkan. Tidak hanya sebagai penghilang kantuk, kopi juga dapat meningkatkan energi dan mood. Hal ini pula yang perlahan-lahan mengubah gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat sekarang. Gaya Hidup mempengaruhi perilaku seseorang untuk menentukan pilihan-pilihan barang konsumsi yang dibeli sehingga memahami kepribadian seseorang memerlukan pemahaman terhadap konsep gaya hidup (Betrix, 2023). Niat Beli (*Purchase Intention*) kopi tentu saja dipengaruhi oleh gaya hidup para *coffeeholic* yang sudah terbiasa mengonsumsi kopi setiap harinya. Namun, hal ini belum menjamin konsumen akan membeli kopi dari Kopi Kenangan dikarenakan perubahan selera setiap waktu. Gaya Hidup masyarakat sekarang yang mengikuti tren juga menjadi tolak ukur dalam Niat Beli.

Untuk meningkatkan Niat Beli juga diperlukan *Brand Image* (citra merek) yang bagus. *Brand Image* adalah suatu gambaran bagi konsumen tentang sebuah produk (Rahmadani, S., dkk, 2022). Jika *Brand Image* perusahaan mempunyai representasi dan rating yang bagus dari konsumen, maka calon pembeli akan merasa lebih yakin untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan.

Selain Gaya Hidup dan *Brand Image*, Promosi juga turut mempengaruhi Niat Beli. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Brahim, 2021). Promosi menjadi hal yang sangat penting bagi setiap bisnis agar produk yang ditawarkan lebih dikenal masyarakat luas. Apalagi di zaman yang serba digital, promosi dari media sosial lebih cepat sebab kebanyakan orang menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Kopi Kenangan tentu melakukan promosi melalui berbagai media sosial, serta membuka pemesanan makanan dan minuman secara *online* melalui aplikasi grab, gojek, dan *shoppe food*. Kopi Kenangan juga menyediakan aplikasi *member*, di mana para konsumen dapat mengumpulkan poin

setiap berbelanja yang nantinya bisa ditukarkan dengan *reward benefits* tertentu.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Candra, K. Y. A. & Ni Nyoman K. Y. (2023), Niat Beli merupakan perilaku dari konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Indikator untuk mengukur Niat Beli adalah sebagai berikut:

1. Mencari informasi tentang tempat pembelian produk.
2. Mencari informasi tentang harga produk.
3. Keinginan segera kembali.
4. *Factor* situasi yang tidak terantisipasi.

Menurut Arianty (2022), Gaya Hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Menurut Sinulingga, N. A. B. & Hengki (2023), Gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

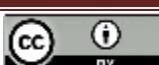
1. Bagaimana mereka menghabiskan waktu.
2. Bagaimana minat konsumen.
3. Bagaimana konsep diri.
4. Bagaimana karakter manusia, seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial, dan sebagainya.

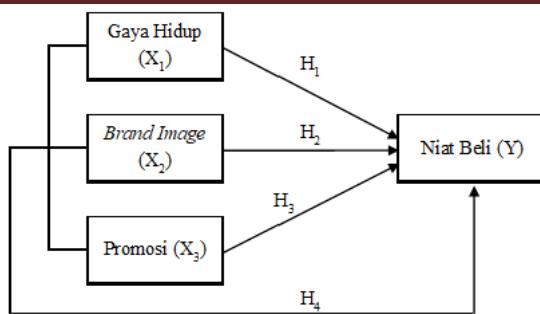
Menurut Rahmadani, S., dkk (2022) *Brand Image* adalah suatu gambaran bagi konsumen tentang sebuah produk. Menurut Candra, K. Y. A. & Ni Nyoman K. Y. (2023), Indikator *Brand Image* adalah:

1. Keunikan merek, yaitu perusahaan memiliki logo yang mudah diingat konsumen.
2. Memiliki citra yang positif dibenak konsumen.
3. Memberikan ciri khas yang membedakan dari pesaing.
4. Produk dikenal luas oleh masyarakat.

Menurut Nursaimatussaddiya & Cia Cai Cen (2022), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Indikator Promosi adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan konsumen terhadap informasi di surat kabar.
2. Kemampuan pelanggan dalam memahami informasi yang disampaikan dalam iklan (brosur, majalah).
3. Kemampuan pegawai dalam menjelaskan program yang ditawarkan.
4. Kemampuan dalam memberikan potongan harga yang menarik.





Berikut pengujian hipotesis penelitiannya :

H<sub>1</sub>: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Kopi Kenangan di Jalan Prof. H. M. Yamin Medan.

H<sub>2</sub>: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Kopi Kenangan di Jalan Prof. H. M. Yamin Medan.

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Kopi Kenangan di Jalan Prof. H. M. Yamin Medan.

H<sub>4</sub>: Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada Kopi Kenangan di Jalan Prof. H. M. Yamin Medan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan adalah data internal dan eksternal, di mana sumber data internal diperoleh dari profil perusahaan Kopi Kenangan, sedangkan sumber data eksternal diambil dari kegiatan observasi, kuesioner, dan studi pustaka.

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020), Populasi adalah keseluruhan dari subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Berhubung total populasi tidak diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2} \\
 &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 97
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Tingkat Kesalahan (10%) = 0,10

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dengan instrumen kuesioner. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2015). Jawaban responden nantinya akan diukur menggunakan Skala *Likert*. Peneliti juga menggunakan data sekunder berupa studi pustaka dengan mempelajari/mengambil informasi dari buku, jurnal ilmiah, dan internet.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2015) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang termasuk ke dalam statistik deskriptif adalah nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

### 2. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan *r<sub>hitung</sub>* dengan *r<sub>tabel</sub>*.

1. Jika *r<sub>hitung</sub>* > *r<sub>tabel</sub>* maka instrumen pernyataan dinyatakan valid.

2. Jika *r<sub>hitung</sub>* < *r<sub>tabel</sub>* maka instrumen pernyataan dinyatakan tidak valid.

### 3. Uji Reliabilitas

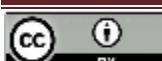
Menurut (Ghozali, 2018) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika *Cronbach's alpha* > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan reliabel, dan sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

### 4. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram, *normal probability-plot*, dan uji *kolmogorov-smirnov*.

### 5. Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel



bebas (independen). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\geq 10$ .

#### 6. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Herlina, 2019) Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y : Niat Beli (variabel terikat)  
X<sub>1</sub> : Gaya Hidup (variabel bebas)  
X<sub>2</sub> : *Brand Image* (variabel bebas)  
X<sub>3</sub> : Promosi (variabel bebas)  
b<sub>1,2,3</sub> : Koefisien regresi  
a : Konstanta  
 $\epsilon$  : Presentase Kesalahan (10%)

#### 8. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji statistik t pada

dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial dengan signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak.

#### 9. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji F menguji joint hipotesis bahwa b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan b<sub>3</sub> secara simultan sama dengan nol. Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>.

Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dengan signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak.

#### 10. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 97 konsumen Kopi Kenangan yang digunakan sebagai responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan adalah laki-laki

Berikut hasil uji statistik deskriptif menggunakan program IBM SPSS 25:

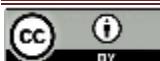
Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	97	19	39	29.72	4.225
<i>Brand Image</i>	97	18	40	30.30	4.402
Promosi	97	23	40	30.66	4.140
Niat Beli	97	20	40	33.01	4.012
Valid N (listwise)	97				

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari hasil Tabel 1 diketahui sebagai berikut:

1. Jumlah data yang digunakan sebanyak 97 orang yang merupakan konsumen Kopi Kenangan Jalan Prof. H. M. Yamin Medan.



2. Variabel Niat Beli (Y) memiliki nilai minimum 20, nilai maksimum 40, nilai rata-rata sebesar 33,01 dan nilai standar deviasi sebesar 4,012.
3. Variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) memiliki nilai minimum 19, nilai maksimum 39, nilai rata-rata sebesar 29,72 dan nilai standar deviasi sebesar 4,225.
4. Variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai minimum 18, nilai maksimum 40, nilai rata-rata sebesar 30,30 dan nilai standar deviasi sebesar 4,402.
5. Variabel Promosi (X<sub>3</sub>) memiliki nilai minimum 23, nilai maksimum 40, nilai rata-rata sebesar 30,66 dan nilai standar deviasi sebesar 4,140.

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>
Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	Pernyataan – 1	0,678
	Pernyataan – 2	0,552
	Pernyataan – 3	0,692
	Pernyataan – 4	0,496
	Pernyataan – 5	0,601
	Pernyataan – 6	0,652
	Pernyataan – 7	0,714
	Pernyataan – 8	0,556
Brand Image (X <sub>2</sub> )	Pernyataan – 1	0,678
	Pernyataan – 2	0,613
	Pernyataan – 3	0,504
	Pernyataan – 4	0,511
	Pernyataan – 5	0,611
	Pernyataan – 6	0,725
	Pernyataan – 7	0,602
	Pernyataan – 8	0,705
Promosi (X <sub>3</sub> )	Pernyataan – 1	0,639
	Pernyataan – 2	0,560
	Pernyataan – 3	0,498
	Pernyataan – 4	0,652
	Pernyataan – 5	0,671
	Pernyataan – 6	0,647
	Pernyataan – 7	0,605
	Pernyataan – 8	0,615
Niat Beli (Y)	Pernyataan – 1	0,498
	Pernyataan – 2	0,618
	Pernyataan – 3	0,547
	Pernyataan – 4	0,687
	Pernyataan – 5	0,741
	Pernyataan – 6	0,636
	Pernyataan – 7	0,639
	Pernyataan – 8	0,680

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

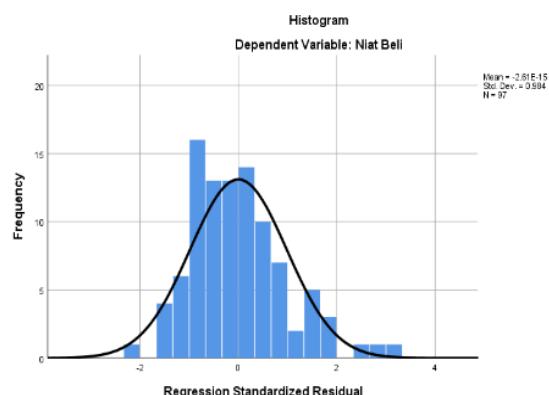
Dari hasil Tabel 2, nilai r<sub>hitung</sub> masing-masing item pernyataan dari setiap variabel lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> (0,19996) sehingga pernyataan dikatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	0,764	8
Brand Image (X <sub>2</sub> )	0,771	8
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,758	8
Niat Beli (Y)	0,777	8

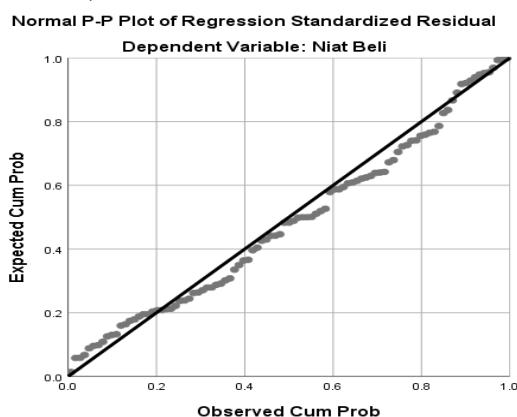
Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari hasil Tabel 3, nilai Cronbach's alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,7 sehingga pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.



**Gambar 1. Grafik Histogram**

Dari gambar 1 dinyatakan bahwa data berdistribusi normal karena grafik histogram berbentuk lonceng (tidak melenceng ke kiri atau ke kanan).



**Gambar 2. Normal Probability-Plot**

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa data (titik-titik) menyebar mendekati garis diagonal sehingga data dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 4. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	97
Normal	Mean .0000000



Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.36470287
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.045
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai signifikan 0,05, yaitu sebesar 0,178 sehingga data berdistribusi normal

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Gaya Hidup	.424	2.358	
Brand Image	..326	3.066	
Promosi	.393	2.574	

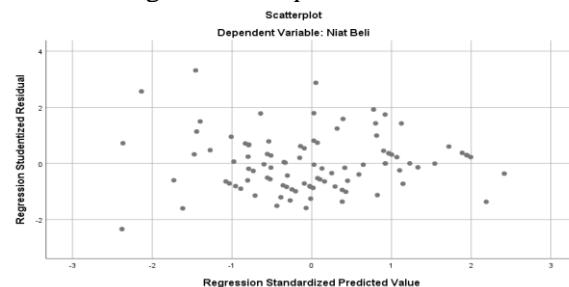
a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian

multikolinieritas untuk setiap variabel independen mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 yang menjelaskan bahwa variabel Gaya Hidup, *Brand image* dan Promosi tidak mengalami multikolinearitas.

Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas berdasarkan grafik *scatterplot*:



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 3 diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas karena data (titik-titik) menyebar di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang jelas

Berikut hasil untuk pengujian analisis regresi linear berganda

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized coefficients			Standardized coefficients
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	8.009	1.961		
Gaya Hidup	.105	.089	.110	
Brand Image	.396	.098	.434	
Promosi	.323	.095	.333	

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

$$\text{Niat Beli} = 8.009 + 0.105 \text{ Gaya Hidup} + 0.396 \text{ Brand Image} + 0.323 \text{ Promosi} + \epsilon$$

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Promosi bernilai 0 (nol) maka Niat Beli adalah tetap sebesar 8.009. Setiap peningkatan nilai Gaya Hidup ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0,105. Setiap peningkatan nilai *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0,396. Setiap peningkatan nilai Promosi ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka Niat Beli akan meningkat sebesar 0,323.

Berikut hasil pengujian hipotesis secara parsial:

**Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

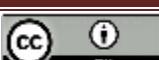
Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.084	.000
Gaya Hidup	1.176	.243

Brand Image	4.056	.000
Promosi	3.417	.001

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 7 diatas, variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (1,176) <  $t_{tabel}$  (1,98552) dengan tingkat signifikan 0,243 > 0,05, yang berarti variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (4,056) >  $t_{tabel}$  (1,98552) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, yang berarti variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Variabel Promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3,417) >  $t_{tabel}$  (1,98552) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05, yang berarti variabel Promosi



berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Berikut hasil pengujian hipotesis secara simultan:

**Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Model		F	Sig.
1	Regression	58.220	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

- a. Dependent Variable: Niat Beli  
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Image, Promosi

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Pada Tabel 8 diatas, diketahui nilai  $F_{hitung}$   $58.220 > F_{tabel}$  2,70 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Niat Beli pada Kopi Kenangan di Jalan. Prof. H. M. Yamin Medan.

Pengujian koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,808 <sup>a</sup>	,808 <sup>a</sup>	,641
a. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup, Brand Image			
b. Dependent Variable: Niat Beli			

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Pada Tabel 9 diatas, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.641 yang berarti bahwa sebesar 64,1% variabel Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Promosi. Sedangkan sisanya sebesar 35,9% variabel Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk

## KESIMPULAN

Hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Promosi sebesar satu satuan, maka Niat Beli akan meningkat.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli pada Kopi Kenangan Jalan Prof. H.M. Yamin Medan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Yusuf (2022) yang membuktikan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, dan Carandy & Syahputra (2024) membuktikan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli pada Kopi Kenangan Jalan Prof. H.M. Yamin Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Darmawan dkk. (2022) yang membuktikan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli pada Kopi Kenangan Jalan Prof. H.M. Yamin Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ikhsani & Endah (2021) dan Yusuf (2022) yang membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Kumesan & et al, (2021) yang membuktikan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Niat Beli pada Kopi Kenangan Jalan Prof. H.M. Yamin Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yusuf (2022), Carandy & Syahputra (2024), Darmawan dkk. (2022) dan Ikhsani & Endah (2021) yang membuktikan bahwa Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Kopi Kenangan diharapkan dapat membuat suasana kafe yang nyaman, mempromosikan kopi kenangan sebagai bagian dari gaya hidup modern dan sehat, membangun citra merek yang kuat, serta memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang agar dapat membeikan tawaran yang memudahkan pembeli dalam meningkatkan kepercayaan kosnsumen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian lain karena masih banyak faktor yang mempengaruhi Niat Beli serta diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292-304
- Ariprabowo, T., Yanti, A. R., Kueain, B. C. D., & Faridah, U. F. (2024). Implementasi Visual Merchandising Sebagai Media Promosi Pada Retail Fashion Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 495-501
- Candra, K. Y. A. & N. N. K. Y. (2023). Event



- Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi. Intelektual Manifes Media Dan Penulis. Carandy, Jeany Aurieal Liberty & Syahputra. (2024). Pengaruh Lifestyle, Convenience Value, Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(6), 4992–5007. <https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i6.2178>
- Darmawan, Putu A. D. T., dkk. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Pengaruh Elektronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis , 7(1), 89–100. <Https://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Sembilan). In Semarang, Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan Spss. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ikhsani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan, 1(1), 81–90. <https://Doi.Org/10.52909/Jbemk.V1i1.31>
- Kumesan, & Et Al. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(4), 1187–1197. <Https://Ejournal.Unrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/37304>
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Eminia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(1), 78–94
- Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Yang Di Mediasi Brand Trust. Jurnal Ekuilnomi, 7(2), 473–482
- Nursaimatussaddiya & Cia Cai Cen. (2022). Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 5(2), 112–128
- Rahmadani, S., Dkk. (2022). Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(2), 248–260
- Sinambela, F. A., Herman, H., & Fahlevi, R. (2025). Pengaruh Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Needs of Information, Dan Attitude Towards Information Terhadap Information Adoption Dan Purchase Intention Pada Wisatawan Kota Batam. Jurnal Ekuilnomi, 7(2), 517–526
- Sinambela, F. A., Lim, J., & Fahlevi, R. (2025). The Influence Of Brand Reputation, Information Quality, Information Quantity, Information Credibility And Customer Reviews On Purchase Intention Regarding Hotel Booking On The Travel Online Application Via Information Usefulness. Jurnal Ekuilnomi, 7(1), 220–229
- Sinulingga, N. A. B. & Hengki, T. S. (2023). Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori. Iocs Publisher.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Penerbit Alfabeta.
- Tarigan, W. J., Mariani Alimuddin, S. E., Poddala, P., Ak, S., Fadly, H., S ST, M. M., ... & MM, M. (2024). Kewirausahaan. Cendikia Mulia Mandiri



- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198-211
- Yawanah, Y., & Wibowo, P. A. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Terhadap Perilaku Berhutang (Studi pada ASN Di Dinas Koperasi UKM, Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Kabupaten Jepara). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 37-46
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Motor Listrik Menggunakan Metode Sem - Pls. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://Doi.Org/10.33379/Gtech.V6i2.168>

