

**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DENGAN
GENGSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA MAHASISWA
FEB UMSU**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : NISYA KHAIRANI
NPM : 2205160129
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 17 April 2026, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NISYA KHARRANI
NPM : 2205160129
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOP KEMANGAN DENGAN GENSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU

Dinyatakan : (A) Lulus Ujian dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

Dr. RAKHMAD BAHAGIA SIREGAR, S.E., M.Si.

Pembimbing

UMSU

Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : NISYA KHAIRANI
NPM : 2205160129
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
KENANGAN DENGAN GENGSI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing

Dr. MUTIA ARDA, S.E, M.Si.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

AGUS SANI, S.E., M.Sc.



DR. RADIMAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Nisya Khairani
NPM : 2205160129
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	Berikan bukti pendukung variabel		<i>h</i>
Bab 2	defenisi 5 sumber, indikator 2 sumber, perbaikan hipotesis		<i>h</i>
Bab 3	perbaiki tabel defenisi operasional.		<i>h</i>
Bab 4	perbaiki pembahasan		<i>h</i>
Bab 5	perbaiki saran sesuai hasil penelitian		<i>h</i>
Daftar Pustaka	Susunan mendeley.		<i>h</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau		<i>h</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani
AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Mutia Arda
Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nisya Khairani
NPM : 2105160129
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan

UMSU



NISYA KHAIRANI

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DENGAN GENGSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU

Oleh:

NISYA KHAIRANI

Industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam dekade terakhir, dengan munculnya berbagai kedai kopi modern yang menawarkan produk inovatif. Salah satu merek yang menonjol dalam industri ini adalah Kopi Kenangan, yang berhasil menarik perhatian konsumen terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan, dengan gengsi sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 384 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gengsi terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, serta antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemasar dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Gengsi, Mahasiswa, Kopi Kenangan.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS FOR KOPI KENANGAN WITH PRESTIGE AS AN INTERVENING VARIABLE AMONG FEB UMSU STUDENTS

By:
NISYA KHAIRANI

The coffee industry in Indonesia has experienced rapid growth in the last decade, with the emergence of various modern coffee shops offering innovative products. One prominent brand in this industry is Kopi Kenangan, which has successfully captured the attention of consumers, especially among students. This study aims to analyze the influence of brand image and lifestyle on purchasing decisions for Kopi Kenangan, with prestige as an intervening variable. The method used in this study was quantitative with an associative approach, involving data collection through questionnaires distributed to 384 students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra (UMSU). The results showed that brand image and lifestyle had a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, prestige has been shown to act as an intervening variable, strengthening the relationship between brand image and purchase decisions, as well as between lifestyle and purchase decisions. This research provides an important contribution to marketers' understanding of the factors influencing purchase decisions among college students.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision, Prestige, College Students,

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi,wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, sudah sepantasnya puji dan pujian serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat ini, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU”** tugas akhir ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT mohon ampun dan kepada pembaca minta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendorong dan membantu dalam upaya penyelesaian tugas akhir.

Kepada Ayahanda Yuni Arifsyah yang tersayang dan Ibunda tercinta Parida Hanum, serta Keluarga Besar terutama kepada saudara sekandung saya Muhammad Dicky, Yeni Afrida, dan Hasannuddin atas segenap kasih sayang,

dukungan, semangat, motivasi, doa dan restunya yang penulis yakini tidak ada habisnya. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah tulus ikhlas berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memperlancar jalannya pembuatan tugas akhir ini.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Dalam menyusun tugas akhir ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surgaNya. Aamiin.

Wassalamualaiakum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, April 2026
Penulis

NISYA KHAIRANI
2205160129

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	
.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Penelitian.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.2 Faktor- Faktor Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Gengsi.....	18
2.1.2.1 Definisi Gengsi	18
2.1.2.2 Indikator Gengsi.....	19
2.1.3 Citra Merek.....	20
2.1.3.1 Definisi Citra Merek	20
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek..	21
2.1.3.3 Indikator Citra Merek.....	22
2.1.4 Gaya hidup.....	23
2.1.4.1 Definisi Gaya hidup	23
2.1.4.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup	24
2.1.2.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup	28
2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup.....	31

2.2 Kerangka Konseptual.....	33
2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.2.3 Pengaruh Gengsi terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Gengsi.....	34
2.2.5 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Gengsi.....	35
2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening.....	36
2.2.7 Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening.....	36
2.3 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional.....	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis.....	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	51
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.2 Analisis Data.....	61
4.3 Pembahasan.....	79
BAB 5 PENUTUP.....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	84
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Top Brand Award 2021-2025</i>	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 3.2. Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.3 Jumlah Populasi.....	38
Tabel 3.4 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4.1 Skala Likert	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	53
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Citra Merek (X1)	54
Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup	55
Tabel 4.7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Gengsi	57
Tabel 4.7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.8 Outer Loadings.....	64
Tabel 4.9 Cross Loading	65
Tabel 4.10 Hasil Cronbach's Alpha	66
Tabel 4.11 Hasil Composite Reliability	67
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Average Variance Extracted	67
Tabel 4.13 Validitas Diskriminan	68
Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square	69
Tabel 4.15 Hasil F-Square.....	70
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	72
Tabel 4.17 Hasil Pengaruh Tidak Langsung	75
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Total Effect.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar: 1.1 Kedai Kopi Lokal Terfavorit.....	2
Gambar 1.2 Jenama kopi lokal yang dikonsumsi Gen Z	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Skema Penelitian Struktural SEM-PLS.....	63
Gambar 4.2. Hasil Path Analysis	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada konsumsi kopi tradisional, tetapi juga pada pertumbuhan kedai kopi modern (*Coffeeshop*) yang menawarkan berbagai varian kopi kekinian. Salah satu *brand* yang berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda, adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri kopi dengan mengedepankan inovasi produk, pelayanan, serta strategi pemasaran yang efektif.

Di era millennial ini, *coffee shop* hampir bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah. Munculnya *coffee shop* dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian variasi minuman yang unik membuat eksistensi tempat ini semakin digemari oleh para remaja. Bisa dilihat remaja sekarang lebih menyukai duduk di *coffee shop* bersama teman-teman sebagai cara dirinya untuk meningkatkan *prestis* dengan cara foto-foto, lalu mengunggahnya ke sosial media dan tak lupa juga menyertakan tempat dimana keberadaannya saat itu, di tambah lagi, zaman sekarang sosial media sudah canggih dan kebanyakan remaja sudah memiliki *smartphone* dengan teknologi tinggi yang memudahkan mereka mengeksperisikan diri melalui *smartphone* canggihnya tersebut (Hendradewi & Ningrum, 2019). Semakin banyak teman di sosial media yang diikuti oleh remaja maka semakin banyak lah teman di dunia maya, dan membuat status atau pun memberitahu keberadaan seseorang melalui gadgetnya . remaja di era millennial

ini sebagian besar mempunyai motivasi dan makna tersendiri mengenai *coffee shop* dan harga bukan masalah karena mungkin menghabiskan waktu di *coffee shop* sudah merupakan bagian dari gaya hidup.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk. Proses pengambilan keputusan yang sangat rumit melibatkan beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian sering kali dihadapkan pada dua pilihan antara beberapa alternatif (Kurniawan, 2018). Dalam penelitian ini mengangkat Kopi Kenangan, salah satu kedai kopi lokal yang favorit khususnya di para kalangan Mahasiswa.



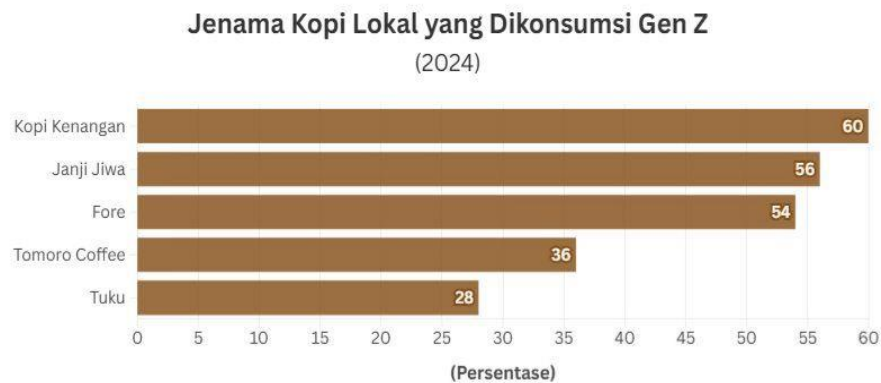
Gambar 1.1 Kedai Kopi Lokal Terfavorit

Sumber : GoodStats <https://share.google/kgqaQua30Fw591SMn>

Berdasarkan dari gambar 1.1 di atas menunjukkan Kedai kopi lokal terfavorit pada tahun 2022. Pasar kedai kopi lokal didominasi oleh Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, yang memiliki tingkat favorit hampir seimbang dan jauh lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. Merek-merek lain tetap memiliki peminat, namun popularitasnya masih relatif lebih rendah. Kopi Janji Jiwa menempati peringkat pertama sebagai kedai kopi lokal terfavorit dengan persentase 50%. Artinya, setengah dari responden menjadikan Janji Jiwa sebagai pilihan utama. Kopi Kenangan berada di posisi kedua dengan 49,1%, hanya terpaut tipis dari Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan persaingan yang sangat ketat di antara dua merek teratas. Point Coffee menempati peringkat ketiga dengan 18,3%, namun jaraknya cukup jauh dibandingkan dua merek teratas. Kopi Lain Hati berada di urutan selanjutnya dengan 11,3%, diikuti oleh Kopi Kulo sebesar 11,2%. Kopi Soe memperoleh 10,4%, sementara Fore Coffee berada di posisi terakhir dalam daftar ini dengan 9,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan tidak hanya dipilih karena kualitas produk, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut, Mengonsumsi Kopi Kenangan memberikan rasa bangga dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen, khususnya mahasiswa dan generasi muda.

Remaja seperti mahasiswa adalah salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh oleh pola konsumsi berlebihan, memiliki orientasi konsumtif yang kuat dan tidak berpikiran hemat. Sehingga menjadikan kebutuhan untuk mengonsumsi tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetapi hanya berdasarkan kesenangan bahkan cenderung menjadi berlebihan. Dalam hal ini keinginan untuk selalu *up to date*, mengikuti mode atau *trend* terkini, tidak ketinggalan, dan

keinginan untuk meningkatkan gengsi dan status sosial. Mahasiswa melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan akan minuman kopi, tetapi karena adanya dorongan psikologis untuk menunjukkan status sosial, gaya hidup modern, dan citra diri di lingkungan pergaulan.



Gambar 1.2 Jenama kopi lokal yang dikonsumsi Gen Z

Sumber : GoodStats <https://goodstats.id/article/54-anak-muda-indonesia-pilih-fore>

Berdasarkan dari gambar 1.2 di atas menunjukkan Jenama kopi lokal yang dikonsumsi Gen Z (Remaja) pada tahun 2024. Kopi Kenangan menjadi jenama kopi lokal yang paling banyak dikonsumsi oleh Gen Z dengan persentase sebesar 60%. Posisi selanjutnya ditempati oleh Janji Jiwa sebesar 56%, diikuti oleh Fore Coffee dengan persentase 54%, yang menunjukkan tingkat konsumsi yang relatif tinggi di kalangan Gen Z. Sementara itu, Tomoro Coffee mencatat persentase konsumsi sebesar 36%, dan Tuku berada pada posisi terendah dengan persentase 28%. Temuan ini mengindikasikan bahwa Gen Z lebih cenderung mengonsumsi merek kopi lokal yang memiliki popularitas tinggi dan citra merek yang kuat.

Menurut (Chalil et al., 2020) adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek bisa diartikan juga sebagai spekulasi dan pandangan konsumen tentang merek tertentu.

Citra merek sangat berpengaruh terhadap pemikiran konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek mampu memberi kekuatan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi Perusahaan, dengan menunjukkan citra bahwa produk Kopi Kenangan berdedikasi untuk Menyediakan kopi berkualitas tinggi dengan bahan lokal Indonesia, tetapi dengan skala yang lebih luas.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan lembaga penyelenggara *Top Brand*, terdapat beberapa jenis produk Kopi yang menerima *Top Brand Award*. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kopi Kenangan mempunyai citra merek yang positif serta mutu dan kualitas produk yang tidak diragukan lagi di mata konsumen.

Berikut adalah beberapa *Coffeshop* yang terdaftar pada *Top Brand Award* untuk Kategori Minuman Tahun 2021-2025.

Tabel 1.1. *Top Brand Award* 2021-2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025	Kategori
Janji Jiwa	39.40%	38.30%	39.50%	44.80%	42.10%	TOP
Kopi Kenangan	-	42.60%	-	-	39.30%	TOP
Fore				6.90%	9.50%	
Kulo	12.40%	10.20%	6.30%	5.40%	3.70%	

Sumber : [https://www.topbrand-award.com\(2025\)](https://www.topbrand-award.com(2025))

Pada table 1.1 diatas menunjukkan bahwa *Brand Award Coffeshop* di Indonesia di kuasai oleh merek Janji Jiwa di urutan pertama dan merek Kopi Kenangan di urutan kedua dalam lima tahun terakhir dan mengungguli dari merek Kopi lain yaitu, Fore dan Kulo. Meskipun Kopi Kenangan memiliki nilai *Top Brand* posisinya masih berada di bawah Kopi Janji Jiwa. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan strategi pemasaran dan persepsi merek di benak konsumen. Kopi Janji Jiwa dinilai lebih konsisten dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui konsep merek yang sederhana, harga yang relatif terjangkau, serta jangkauan gerai yang luas. Selain itu, Janji Jiwa lebih awal dikenal sebagai pionir kopi susu kekinian, sehingga memiliki tingkat *top of mind awareness* yang lebih kuat. Sementara itu, Kopi Kenangan lebih menonjolkan aspek premium dan modern, yang bagi sebagian konsumen dapat membatasi frekuensi pembelian. Perbedaan tersebut menyebabkan Janji Jiwa memperoleh nilai preferensi dan loyalitas konsumen yang sedikit lebih tinggi dibandingkan Kopi Kenangan.

Selain citra merek, gaya hidup membawa pengaruh penting terhadap keputusan pembelian pelanggan. Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Gaya hidup menunjukkan cara seseorang memilih untuk menghadapi dunia, termasuk pilihan konsumsi yang mencerminkan identitas diri. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut (Yulianti dan Deliana, 2018).

Dalam konteks pemasaran, citra merek dan gaya hidup telah menjadi dua faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kedua

faktor tersebut, masih terdapat celah penelitian yang perlu dijelajahi, terutama dalam konteks produk spesifik seperti kopi. Salah satu merek kopi yang sedang naik daun di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Merek ini tidak hanya menawarkan produk kopi berkualitas, tetapi juga membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa.

GAP Reaseach pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi kurangnya fokus pada interaksi antara citra merek, gaya hidup, dan gengsi sebagai variabel intervening masih menjadi area yang kurang dieksplorasi. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Erwadi (2025) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi penelitian tersebut tidak mempertimbangkan bagaimana gaya hidup dan gengsi dapat memoderasi hubungan ini. Dalam konteks mahasiswa, gaya hidup yang cenderung mengikuti tren dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk yang dianggap "keren" atau "berkelas".

Tabel 1.1 Research Gap

Peneliti	Tahun	Variabel yang Diteliti	Temuan Utama	Research Gap
Supardi	2024	Harga, Merek, Kualitas, Gengsi	Harga dan kualitas berpengaruh positif, merek berpengaruh negatif	Tidak mengeksplorasi secara mendalam pengaruh gaya hidup dan gengsi dalam konteks mahasiswa.
Vira Nur Zahra	2023	Brand Prestige dan Gaya Hidup	Brand prestige dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap	Tidak ada fokus pada produk spesifik seperti Kopi Kenangan dan tidak mempertimbangkan

			keputusan beli	variabel intervening.
Vira Nur Zahra	2023	Brand Prestige dan Gaya Hidup (Studi Kasus Starbucks)	Brand prestige dan gaya hidup berpengaruh signifikan	Tidak ada analisis mendalam tentang peran gengsi dalam keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian yang ada dan memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Karena Mahasiswa merupakan salah satu segmen terbesar dalam mengkonsumsi Kopi di *Coffeshop*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian Kopi Kenangan dengan gengsi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Beberapa Mahasiswa melakukan pengambilan Keputusan pembelian berdasarkan mereknya yang sudah lama dan berasal dari perusahaan terkenal seperti Kopi Kenangan.
2. Perubahan zaman dimana-mana orang selalu nongkrong di *coffeshop* menyebabkan menuntut Mahasiswa untuk mengikuti perkembangan yang ada hanya untuk gengsi.

3. Citra merek Kopi Kenangan yang kuat belum tentu menjadi alasan utama Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beragam di duga mempengaruhi perilaku konsumsi Kopi Kenangan.

1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti memfokuskan masalah pada faktor yang mendasari terjadinya keputusan pembelian yaitu citra merek, gaya hidup, dan gengsi. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah gengsi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap gengsi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap gengsi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
7. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gengsi terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap gengsi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap gengsi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan pembelian dengan gengsi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini di harapkan dapat mengetahui teori-teori tentang citra merek, gaya hidup, gengsi dan keputusan pembelian
 - b. Dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal tentang citra merek, gaya hidup, gengsi dan Keputusan pembelian
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran bagi Kopi Kenangan.
 - b. Hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan di masa selanjutnya.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahap, sebagai berikut:



Gambar 2.1
Tahap Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Need Recognition (Pengenalan Masalah) Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
2. Information Search (Pencarian Informasi) Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber Informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber Komersial : Iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik : media massa, organisasi pemberi peringkat.
 - d. Sumber Pengalaman : Penanganan, Pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif) Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.
 4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian) Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk line sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
 5. Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian) Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi

konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk. Proses pengambilan keputusan yang sangat rumit melibatkan beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Suatu keputusan pembelian sering kali dihadapkan pada dua pilihan antara beberapa alternatif (Kurniawan, 2018).

Keputusan Pembelian merupakan respon yang di dapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan (Tjiptono, 2018). Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam Keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang di butuhkan konsumen untuk dapat membuat Keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternative (Rossanty, 2018).

Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawlani, 2021).

Keputusan pembelian merupakan perilaku individu ketika menghadapi situasi dan pilihan untuk memenuhi kebutuhan sebagai hasil atau kelanjutan (Effendi, 2016).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dengan melalui berbagai tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.1.2 Faktor- Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo et al. (2021) ada dua faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengadopsi suatu produk, yakni faktor lingkungan sosial budaya dan faktor psikologi yaitu;

1. Faktor Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan Sosial Budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat sejumlah keputusan pembelian beragam setiap hari. Keputusan-keputusan ini bersifat detail dan dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor lingkungan sosial budaya tersebut meliputi budaya, kelompok acuan, kelas social, keluarga, sumber informasi, dan Sumber Non Komersial.

2. Faktor Psikologis

kehidupan seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik. Kepentingan ini sangat rinci dan dibuat untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh motivasi, pengetahuan, sikap, kepriadian, dan persepsi.

Menurut Hasan (2024) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

- a. Faktor Budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- b. Faktor Sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh factor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, prestise/gengsi dan status sosial dari konsumen
- c. Faktor Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekejaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian menurut Apriani dan Bahrun, (2021) yaitu sebagai berikut:

1) Preferensi produk

Kecenderungan, pilihan, atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain.

2) Kebiasaan pra pembelian

Serangkaian perilaku, rutinitas, atau tindakan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

3) Seberapa banyak yang diinginkan

Tingkat jumlah produk atau layanan yang ingin dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen berdasarkan kebutuhan, preferensi, kemampuan membeli, dan situasi konsumsi mereka.

Rekomendasi kepada orang lain

tindakan konsumen memberikan saran, dukungan, atau ajakan kepada individu lain untuk mencoba, membeli, atau menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan penilaian pribadi.

4) Kualitas setelah harga

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk setelah mereka mempertimbangkan harga yang harus dibayar. Dengan kata lain, konsumen menilai apakah kualitas produk sebanding, lebih tinggi, atau lebih rendah dibanding harga yang diberikan.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra, (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, Pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut Tousalwa dan Pattipeilohy, (2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.

2) Pilihan merek

Merek merupakan alat utama yang di gunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2.1.2 Gengsi

2.1.2.1 Definisi Gengsi

Gengsi atau Prestise ini keadaan dimana seseorang merasa bangga dalam mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang normal membutuhkan harga diri dan penghargaan terhadap lingkungannya. Menurut Wibowo dan Riyadi, (2017) tersebut, semakin tinggi status dan kedudukan seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhan akan gengsi diri.

Prestise yang disebut juga gengsi merupakan fenomena dimana konsumen mengalami perasaan gembira tersendiri setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu Putra et al., (2022). Remaja adalah salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh oleh pola konsumsi berlebihan, memiliki orientasi konsumtif yang kuat dan tidak berpikiran hemat, perilaku pembelian berdasarkan emosi, yang meliputi perilaku pembelian berdasarkan penerimaan dan pengakuan sosial atau teman sebaya, harga diri, gengsi, menjaga penampilan, promosi harga, merek, hingga bentuk komoditi. Marpaung, et al.,(2023)

Gengsi adalah dorongan psikologis dan sosial yang mendorong individu untuk memilih dan mengonsumsi barang atau jasa tertentu dengan tujuan memperoleh pengakuan sosial serta meningkatkan citra diri dan status dalam

lingkungan sosialnya Wibowo et al., (2017). Sedangkan menurut Subawa, (2016), prestige atau gengsi merupakan simbol kelas sosial yang diperoleh konsumen melalui pembelian produk yang berharga tinggi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Gengsi (prestise) adalah perasaan bangga yang muncul saat mengkonsumsi barang atau jasa, didorong oleh kebutuhan mendasar akan harga diri dan pengakuan sosial.

2.1.2.2 Indikator Gengsi

Indikator gengsi diantaranya Marpaung dan Rahma, (2023):

1. Pencitraan Diri adalah proses sadar atau tidak sadar yang dilakukan individu untuk mengontrol atau memengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya.
2. Pengakuan Sosial adalah penerimaan, persetujuan, atau penghargaan yang diberikan oleh individu, kelompok, atau masyarakat kepada seseorang atas keberadaan, perilaku, pencapaian, atau status yang dimilikinya.

Sedangkan Menurut Wibowo et al., (2017) menyatakan terdapat 6 indikator gengsi (prestise) sebagai berikut

1. Peran terhadap kedudukan tertentu adalah serangkaian perilaku, hak, dan kewajiban yang diharapkan oleh masyarakat dari seseorang sesuai dengan kedudukan (status) yang dimilikinya dalam suatu struktur sosial.
2. Tingkat posisi tertentu yang dihormati yang dirasakan seseorang setelah menggunakan barang atau produk adalah
3. Menunjukkan status sosial adalah perilaku atau cara individu mengekspresikan posisi, kedudukan, atau tingkat penghargaan sosialnya di

masyarakat melalui kepemilikan, penggunaan, atau penampilan tertentu yang diakui dan dinilai oleh lingkungan sosial.

4. Menunjukkan harga yang diketahui orang lain adalah tindakan atau kondisi ketika nilai harga suatu barang atau produk dapat dilihat, dikenali, dan dipersepsikan oleh orang lain, sehingga mencerminkan kemampuan ekonomi, status, atau citra pemiliknya di lingkungan sosial.
5. Rela menghabiskan banyak uang untuk membeli produk adalah kesediaan individu untuk mengorbankan sejumlah dana yang relatif besar demi memperoleh suatu produk karena adanya nilai manfaat, kepuasan, kualitas, citra, atau prestise yang dirasakan.
6. Gengsi akan meningkat adalah kondisi ketika individu merasakan adanya kenaikan tingkat penghargaan, kebanggaan, atau status sosial yang diperoleh setelah memiliki atau menggunakan suatu produk, sehingga menimbulkan perasaan lebih dihormati dan diakui oleh lingkungan sosial.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut (Sutiyono, 2020).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan

konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler & Keller, 2018).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu (Chalil et al., 2020).

Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen (Amilia, 2017).

Citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang ditanamkan oleh konsumen sehingga menjadi ingatan saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen (Kotler & Keller, 2017)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Murti, 2019) ada beberapa faktor-faktor mempengaruhi citra merek (*brand image*) diantaranya:

1. *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
2. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.

5. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
6. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan kedepannya.
7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut Tanady dan Fuad, (2020) Indikator citra merek ada 3 yaitu:

1. Kekuatan merek

Tingkat kemampuan suatu merek untuk memengaruhi persepsi, pilihan, dan loyalitas konsumen, serta kemampuan merek mempertahankan posisinya di pasar dibandingkan pesaing.

2. Kesukaan merek

Tingkat rasa suka, ketertarikan, atau afeksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, persepsi, dan emosi positif yang mereka rasakan terhadap merek tersebut.

3. *Brand Personality*

Kumpulan karakter, sifat, atau kepribadian manusia yang dikaitkan dengan suatu merek, sehingga merek tersebut terasa memiliki “kepribadian” layaknya seorang individu.

Untuk mengukur Citra merek, maka menurut Efdison, (2021) indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk

Karakteristik, fitur, atau elemen yang dimiliki suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai, membedakan, dan membuat keputusan pembelian.

2. Keuntungan konsumen

Manfaat, nilai, atau keuntungan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan.

3. Kepribadian merek

Kumpulan sifat, karakter, atau kepribadian manusia yang dikaitkan dengan suatu merek, sehingga merek tersebut seolah memiliki identitas dan karakter layaknya individu.

2.1.4 Gaya hidup

2.1.4.1 Definisi Gaya hidup

“ A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment.” Kotler dan Keller, (2016). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

Kotler dan Keller, (2018) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

Wahyuni et al., (2019) yang dikutip dari Alamanda, (2018) gaya hidup adalah suatu kegiatan konsumsi yang dilakukan secara sadar untuk mengatur pilihan terhadap bagaimana cara menghabiskan uang dan waktu.

Arianty, (2022) gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang di eksperiskan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Sedangkan menurut Jufrizen, (2021) gaya hidup yang dijalani masyarakat bisa saja berubah, tetapi bukan disebabkan oleh kebutuhan mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah kegiatan yang dilakukan setiap harinya, salah satu bisa dilihat dari segi berpenampilan dan apa yang di sukai.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen (Priansa, 2018) terdiri dari:

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Dijaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk dalam penggunaan gadget. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang sering kali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya syarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota,

senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga yang penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang harus ditunda.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang di budayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama di kota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut Nampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri

sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

(Kotler & Keller, 2016) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan *tipologi values and lifestyle (VALS)* dari *Stanford Research international* yang di sarikan sebagai berikut:

- a. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b. *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
- c. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa
- d. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
- e. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologisnya lebih sedikit.
- f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
- g. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- h. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang

manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Priansa, 2018). Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Internal Konsumen itu Sendiri

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

a. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya. Karena konsep diri merupakan *frame reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentuk sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu

kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang di peroleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup menurut (Kotler, 2018) antara lain:

1. *Activity* (Kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat di ukur secara langsung.
2. *Interest* (Minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion*(Pendapat) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal or al ekonomi dan

sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan kosekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Sedangkan menurut (Sinulingga & Hengki, 2023) indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktu adalah pola aktivitas atau cara individu menggunakan waktu yang dimilikinya untuk melakukan berbagai kegiatan sehari-hari, baik yang berkaitan dengan pekerjaan, pendidikan, hiburan, maupun interaksi sosial.
- 2) Bagaimana minat konsumen adalah kecenderungan atau tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari perhatian, keinginan, dan kesediaan untuk mencari informasi, mencoba, atau melakukan pembelian.
- 3) Bagaimana konsep diri adalah cara individu memandang, menilai, dan memahami dirinya sendiri, termasuk persepsi tentang identitas, kemampuan, nilai, dan citra diri yang memengaruhi sikap serta perilakunya.
- 4) Bagaimana karakter manusia, seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial, dan sebagainya adalah ciri-ciri demografis individu yang menggambarkan kondisi dan latar belakang seseorang, yang meliputi usia, tahap kehidupan, tingkat pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan status sosial, serta memengaruhi perilaku dan keputusan konsumsi

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

(Irwan, 20218) mengatakan bahwa merek mempunyai peran yang sangat penting, apabila sebuah merek sudah dikenal banyak orang dan merek tersebut melekat di benak seseorang maka akan timbul sebuah persepsi bahwa merek produk tersebut sangat baik. Selain itu, seseorang juga akan merasa puas apabila menggunakan produk dari merek tersebut.

Citra merek yang baik akan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, di mana merek terkenal sering kali dianggap memberikan jaminan yang lebih baik. Citra merek tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menawarkan kemudahan penggunaan, fungsionalitas yang praktis, serta kesadaran akan keuntungan yang didapatkan. Hal ini menjadi salah satu acuan bagi setiap perusahaan untuk menarik minat konsumen (Adlina & Handayani, 2021). Dengan demikian, saat konsumen membeli produk, mereka juga membeli citra yang terkandung di dalamnya.

Hasil dari penelitian terdahulu (Cahyani & Aksari, 2022), (Jannah et al., 2023), (Tanady & Fuad, 2020), (Nasution et al., 2020), bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

(Huda et al., 2021) berpendapat bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan peningkatan tingkat gaya hidup akan berdampak pada keputusan pembelian.

Gaya Hidup (*Lifestyle*) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (behavior) tentang minat, hasrat, dan pendapat para

pasar sasaran. (Reinhard, 2017) menyatakan bahwa “Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang”.

Penelitian yang dilakukan (Gunawan et al., 2023), (Jufrizen et al., 2021), (Pulungan et al., 2018) (Gunawan & Carissa, 2021) (Pulungan & Febriaty, 2018) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Gengsi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Alden et al., 2016) Konsumen yang memiliki dorongan gengsi tinggi akan lebih tertarik pada produk yang dianggap mampu memberikan pengakuan sosial, meningkatkan rasa percaya diri, dan mencerminkan gaya hidup tertentu. Semakin tinggi gengsi yang dirasakan dari suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Gengsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat gengsi yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tertentu (Pulungan & Febriaty, 2018).

Penelitian yang dilakukan (Zahra et al., 2023) (Rusadi et al., 2025), (Husain et al., 2022), (Efendioglu et al., 2022) menyebutkan bahwa gengsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Gengsi

(Kusumastuti & Setyabudi, 2018) berpendapat bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan gengsi (prestise) di benak konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih bergengsi ketika menggunakan merek yang memiliki reputasi baik, terkenal, dan diasosiasikan dengan kelompok sosial tertentu.

Citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi sosial konsumen. Merek dengan citra eksklusif atau premium sering dikaitkan dengan status sosial yang tinggi, sehingga mendorong konsumen memilih merek tersebut demi memperoleh pengakuan sosial dan meningkatkan gengsi pribadi (Zhang, 2016).

Penelitian yang dilakukan (Kusumastuti & Setyabudi, 2018), (Chepchirchir & Leting, 2016), (Viorentina, 2023), (Kusumastuti, 2017) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap gengsi.

2.2.5 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Gengsi

Gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya. Hal ini menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan kehidupannya. Setiap orang memiliki gaya hidup yang menjadi ciri khas masing-masing, gaya hidup ini menjadi faktor dalam memilih suatu produk (Dwi & Menuk, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) gaya hidup merupakan salah satu faktor psikografis yang memengaruhi perilaku konsumen, karena mencerminkan nilai, status sosial, dan identitas diri. Gaya hidup berkaitan erat dengan gengsi, yaitu perasaan bangga atau prestise yang dirasakan seseorang ketika menjalani atau menampilkan pola hidup tertentu.

Penelitian yang dilakukan (Sari, 2019), (Putra, 2020) (Haryono, 2018) (Cheah, 2016) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap gengsi.

2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening

Citra merek merupakan impresi yang tertanam dalam pikiran konsumen dan akan muncul pertama kali ketika memikirkan suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2016)

Citra merek tidak hanya berdampak langsung pada keputusan konsumen, tetapi juga membangun rasa gengsi yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Ghaisani, 2020)

Penelitian yang dilakukan (Indrayani & Sugiharto, 2022) (Ahmad & Malik, 2021) (Lestari & Putri, 2023) (Nguyen & Leblanc, 2018) menunjukkan bahwa variabel gengsi dan variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

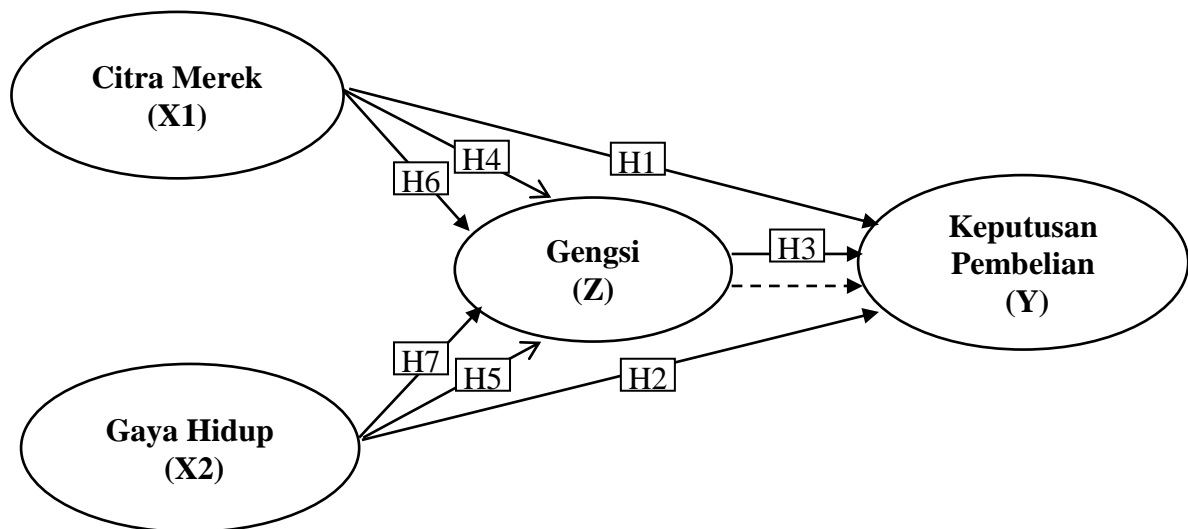
2.2.7 Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening

(Wibowo, 2017) menunjukkan adanya hubungan pengaruh gaya hidup dan gengsi (prestise) terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mengindikasikan bahwa gaya hidup dapat berkontribusi pada pembentukan prestise (gengsi) sebagai motivasi konsumsi.

(Salomon, 2018) Gaya hidup dapat menimbulkan dorongan gengsi, yaitu keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial melalui penggunaan produk tertentu. Gengsi tersebut selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini gengsi berperan sebagai variabel intervening antara gaya hidup dan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan (Putri & Handayani, 2020), (Sari, 2019), (Rahman & Lestari, 2021), (Dewi & Prasetyo, 2022) menunjukkan bahwa

variabel gengsi dan variabel gaya hidup berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh gengsi terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ada pengaruh citra merek terhadap gengsi Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ada pengaruh gaya hidup terhadap gengsi Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan dengan gengsi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan dengan gengsi sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu citra merek (X_1) dan gaya hidup (X_2), sebagai variabel bebas, gengsi (Z) sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistic bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dengan melalui berbagai tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.	1. Preferensi produk 2. Kebiasaan pra pembelian 3. Seberapa banyak yang diinginkan 4. Rekomendasi kepada orang lain 5. Kualitas setelah harga (Apriani & Bahrn, 2021)
Gengsi (Z)	Gengsi (prestise) adalah perasaan bangga yang	1. Pencitraan diri 2. Pengakuan sosial

Variabel	Definisi	Indikator
	muncul saat mengkonsumsi barang atau jasa, didorong oleh kebutuhan mendasar akan harga diri dan pengakuan sosial.	(Marpaung & Rahma, 2023)
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek.	1. Kekuatan merek 2. Kesukaan merek 3. <i>Brand personality</i> (Tanady & Fuad, 2020)
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup adalah kegiatan yang dilakukan setiap harinya, salah satu bisa dilihat dari segi berpenampilan dan apa yang di sukai.	1. <i>Activity</i> (kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (pendapat) (Kotler, 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang beralamat Jl. Mukhtar Basri No. 3 Medan Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Januari sampai bulan Maret 2026, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian																			
		Nov				Des				Jan				Feb				Mart			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset	■																			
2	Penyusunan laporan proposal		■	■	■																
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
4	Seminar Proposal												■								
5	Pengumpulan data													■	■	■	■				

No	Kegiatan	Waktu Penelitian																			
		Nov				Des				Jan				Feb				Mart			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6	Penyusunan skripsi																				
7	Bimbingan skripsi																				
8	Sidang meja hijau																				

Sumber: Data diolah Peneliti(2026)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebanyak 872 orang mahasiswa.

Tabel 3.3 Jumlah Populasi

NO.	Program Studi	Populasi
1	Manajemen	605
2	Akuntansi	225
3	Ekonomi Pembangunan	42
	Jumlah	872

Sumber: Biro UMSU (2026)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Dalam menghitung jumlah populasi, penulis menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

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

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

dari rumusan tersebut di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 5%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384,16 \text{ (digenapkan menjadi 384)}$$

Melalui hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 384 orang mahasiswa.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan

tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Sugiyono, 2016). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 3.4
Skala Likert

NO.	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju(SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Kurang Setuju(KS)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2016).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam suatu penelitian menggunakan dua pendekatan statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.(Sugiyono,2019)

Mendefenisikan statistik deskriptif dan inferensial tersebut sebagai berikut:

3.6.1. Metode Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif ialah suatu teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan situasi objek penelitian apa adanya tanpa bermaksud mengambil kesimpulan tertentu berdasarkan semua data yang telah terkumpul. Berdasarkan pengertian di atas, analisis data dengan menggunakan

pendekatan statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang situasi yang terjadi atau berlaku pada objek penelitian.

Analisis data statistik deskriptif menyajikan data ke dalam bentuk grafik, tabel, persentase, frekwensi, diagram. Adapun data-data yang disajikan tersebut adalah data-data yang menampilkan nilai rata-rata, deviasi standar, nilai maksimum dan minimum, tabulasi, dan sebagainya untuk melihat perbedaan data berdasarkan kategori yang ada pada data tersebut dan dipaparkan apa adanya tanpa melakukan analisis mendalam terhadap data-data tersebut. Berikut rincian data-data tersebut:

- a. Mean (\bar{X}) adalah nilai rata-rata.
- b. Modus (M_o) adalah nilai varian yang memiliki frekuensi paling tinggi.
- c. Median (M_e) adalah nilai tengah, suatu nilai yang membatasi 50% dari frekuensi sebelah atas dan 50% dari frekuensi sebelah bawah.
- d. Maksimal, adalah nilai yang paling tinggi dari data-data yang ada.
- e. Minimal, adalah nilai yang paling rendah dari data-data yang ada. Untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, maka dilihat dari nilai rata-rata (Mean). Analisis mean dilakukan dengan membuat suatu batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru.

3.6.2. Uji Hipotesis

Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS.3 yang dijalankan dengan media komputer. PLS (partial least square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang

secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Menurut (Ghozali, 2019) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modelling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Selain itu SEM mampu menguji penelitian yang kompleks dan banyak variabel secara simultan. SEM dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi dimana yang lain diselesaikan dengan beberapa persamaan regresi. SEM dapat melakukan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus. Setelah dilakukan uji coba terbatas melalui uji validitas dan reliabilitas, maka terdapat indikator dari item pertanyaan yang dibuang, atau tidak di ikut sertakan dalam analisis selanjutnya. Maka pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver.3 for Windows.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali, 2019) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

3.6.2.1. Model Pengukuran atau Outer Model

Outer Model menganalisis hubungan kontruk (variabel laten) dan indikator. Convergent validity dari model pengukuran dengan model refleksi indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan

construct score yang dihitung dengan PLS. untuk refleksi dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur.

Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai Loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada konstruk lainnya.

Model lain untuk menilai Discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Pengukuran ini digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50.

Composite reliability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan Cronbach's Alpha. Nilai yang diharapkan $> 0,6$ untuk semua konstruk. (Ghozali, 2019) Analisa outer model ini dilakukan untuk memastikan measurement yang digunakan apakah layak untuk dijadikan pengukuran, yang artinya valid dan reliabel

1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi

jika berkorelasi lebih dari 0,70 % dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2019) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indicator dinilai berdasarkan Crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai Discriminant Validity adalah membandingkan nilai Root Of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai Discriminant Validity yang baik (Ghozali, 2019).

Jika semua indikator di" stdanardized, maka ukuran ini sama dengan Average Communalities dalam blok (Ghozali, 2019). menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan compositereliability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3. Composite Reliability

Composite reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency

menurut (Ghozali, 2019). Dengan menggunakan output yang dihasilkan PLS ukuran ini tidak mengasumsikan tau equivalence antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga Cronbach Alpha cenderung lower bound estimate reliability, sedangkan pc merupakan closer approximation dengan asumsi estimate parameter adalah akurat. Pc sebagai ukuran internal consistence hanya dapat digunakan untuk kostruk reflektif indikator menurut (Ghozali, 2019).

3.6.2.2. Model Struktural atau Inner Model

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substansif. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk kontruk dependen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan hanya melalui direct effect, yaitu :

1. Pengaruh X1 terhadap Y
2. Pengaruh X2 terhadap Y
3. Pengaruh X1 terhadap Z
4. Pengaruh X2 terhadap Z
5. Pengaruh Z terhadap Y
6. Pengaruh X1 terhadap Y dengan Z sebagai variabel Intervening
7. Pengaruh X2 terhadap Y dengan Z sebagai variabel Intervening

Inner Model atau smodel structural adalah bagian pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji variaebl laten eksogen (independen) terhadap variabel

laten eksogen (dependen) apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antar variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya (Juliandi et al., 2020)

1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Ini berguna untuk memprediksi apakah model tersebut baik/buruk (Juliandi et al., 2020). Kriteria dalam penilaian R-Square adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah

2. F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Juliandi et al., 2020). Kriteria dalam penilaian F-Square adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai f-square = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- 2) Jika nilai f-square = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- 3) Jika nilai f-square = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa FEB UMSU. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 6 item pernyataan untuk variabel X_1 (Citra Merek), 6 item pernyataan untuk variabel X_2 (Gaya Hidup), 8 item pernyataan untuk variabel Z (Gengsi), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Angket ini diberikan kepada 384 Pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa swasta di FEB UMSU yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel Eksogen (Citra Merek, Gaya Hidup, Gengsi) variable endogen (Keputusan Pembelian).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa FEB UMSU. sebanyak 384 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan jurusan. Dari kuesioner yang disebarakan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel baerikut ini:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	126	32,8%
2	Perempuan	258	67,2%
Jumlah		384	100%

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 126 orang (32,8%) sedangkan perempuan sebanyak 258 orang (67,2%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	19 tahun	96	25.0%
2	20 tahun	74	19.3%
3	21 tahun	82	21.3%
4	22 tahun	81	21.1%
5	Lebih dari 22 tahun	51	13.3%
Jumlah		384	100%

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.3., diketahui bahwa terdapat 96 responden yang berusia 19 tahun atau sekitar 25%, 74 responden yang berusia 20 tahun atau sekitar 19,3%, 82 responden yang berusia 21 tahun atau sekitar 21,3%, 81 responden yang berusia 22 tahun atau sekitar 21,1% dan 51 responden yang berusia lebih dari 22 tahun atau sekitar 13,3% dari total responden. Maka dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 19 tahun.

3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	213	55.5%
2	Akuntansi	119	31.0%
3	Ekonomi Pembangunan	32	8.3%
4	Perpajakan	20	5.2%
Jumlah		384	100%

Sumber : Data Primer (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4., dapat disimpulkan bahwa jurusan Manajemen merupakan jurusan yang paling diminati oleh mahasiswa di Feb UMSU, dengan frekuensi sebanyak 213 responden atau 55,55% dari total responden. Selain itu, jurusan Akuntansi sebanyak 119 responden atau 31,0%, jurusan ekonomi pembangunan 32 responden atau 8,3% dan jurusan manajemen perpajakan sebanyak 20 responden atau 5,2%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Citra Merek (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	88	22.9	252	65.6	27	7.0	7	1.8	10	2.6	384	100%
2	95	24.7	267	69.5	15	3.9	2	.5	5	1.3	384	100%
3	128	33.3	233	60.7	20	5.2	2	.5	1	.3	384	100%
4	108	28.1	234	60.9	34	8.9	34	8.9	1	.3	384	100%
5	103	26.8	231	60.2	42	10.9	42	10.9	1	.3	384	100%
6	105	27.3	236	61.5	35	9.1	8	2.1	0	0	384	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat diuraikan jawaban responden pada masing-masing pernyataan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Merek ini memiliki reputasi yang kuat di pasar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 252 orang sebesar 65,6%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya percaya bahwa merek ini dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 267 orang sebesar (69,5%).
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya merasa senang menggunakan produk dari merek ini, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 233 orang sebesar 60,7%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 234 orang sebesar 60,9%.

- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Merek ini mencerminkan nilai-nilai yang saya percayai, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 231 orang sebesar 60,2%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Merek ini memiliki karakter yang unik dan menarik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 236 orang sebesar 61,5%.

Dari analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hasil angket menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang baik terhadap merek yang diteliti, baik dari segi reputasi, keandalan, kepuasan, rekomendasi, nilai-nilai yang dipegang, maupun karakter merek. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan citra merek mereka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru.

2. Gaya Hidup (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Gaya Hidup yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Gaya Hidup

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	95	24.7	214	55.7	52	13.5	16	4.2	7	1.8	384	100%
2	78	20.3	78	20.3	66	17.2	13	3.4	4	1.0	384	100%
3	115	29.9	234	60.9	24	6.3	10	2.6	1	.3	384	100%
4	107	27.9	226	58.9	42	10.9	6	1.6	3	.8	384	100%
5	99	25.8	225	58.6	45	11.7	7	1.8	8	2.1	384	100%
6	102	26.6	206	53.6	61	15.9	10	2.6	5	1.3	384	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Seberapa sering Anda mengunjungi kedai Kopi Kenangan dalam seminggu, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 214 orang atau sebesar 57,7%,.
- 2) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa mengunjungi Kopi Kenangan adalah bagian penting dari rutinitas harian saya., sebagian besar menjawab setuju sebanyak 78 orang sebesar 20,3%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya tertarik untuk mencoba berbagai varian kopi yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 234 orang sebesar 60,9%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya mengikuti perkembangan produk baru dan promosi dari Kopi Kenangan melalui media sosial atau platform lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 226 orang sebesar 58,9%.
- 5) Jawaban responden tentang Menurut saya, kualitas kopi di Kopi Kenangan sangat baik dibandingkan dengan kedai kopi lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 225 orang sebesar 58,6%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa harga yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan sebanding dengan kualitas yang diberikan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 206 orang sebesar 53,6%.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Kopi Kenangan berhasil menarik perhatian konsumen melalui kombinasi kualitas produk, pengalaman yang menyenangkan, dan strategi pemasaran yang efektif. Tingginya frekuensi kunjungan, ketertarikan terhadap varian produk, serta keterlibatan di media sosial merupakan indikator bahwa merek ini memiliki tempat khusus di hati konsumen.

Untuk menjaga dan meningkatkan posisi ini, penting bagi Kopi Kenangan untuk terus berinovasi dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan.

3. Gengsi (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel gengsi yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Gengsi

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	135	35.2	198	51.6	41	10.7	8	2.1	2	.5	384	100%
2	68	17.7	248	64.6	46	12.0	16	4.2	6	1.6	384	100%
3	66	17.2	247	64.3	57	14.8	10	2.6	4	1.0	384	100%
4	69	18.0	239	62.2	62	16.1	11	2.9	3	.8	384	100%
5	63	16.4	235	61.2	61	15.9	18	4.7	7	1.8	384	100%
6	60	15.6	230	59.9	67	17.4	14	3.6	13	3.4	384	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2026

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa membeli Kopi Kenangan meningkatkan citra diri saya di mata orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 198 orang atau sebesar 51,6%,
- 2) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa produk Kopi Kenangan mencerminkan gaya hidup yang saya inginkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 248 orang atau sebesar 64.6%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya merasa lebih percaya diri ketika saya menikmati Kopi Kenangan di depan orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 247 orang atau sebesar 64,3%,

- 4) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa orang lain menganggap saya lebih keren atau modern ketika saya membeli Kopi Kenangan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 239 orang atau sebesar 62,2%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya lebih suka membeli Kopi Kenangan karena saya ingin mendapatkan perhatian dari teman-teman saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 235 orang atau sebesar 61,2%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa membeli Kopi Kenangan meningkatkan status sosial saya di lingkungan sosial saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 230 orang atau sebesar 59,9%.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa produk Kopi Kenangan memiliki dampak signifikan terhadap citra diri, kepercayaan diri, dan status sosial responden. Dengan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mengaitkan produk ini dengan peningkatan citra dan status sosial, dapat dilihat bahwa Kopi Kenangan berhasil memposisikan dirinya sebagai lebih dari sekadar produk konsumsi. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman tentang bagaimana merek dan produk dapat membentuk identitas dan interaksi sosial di masyarakat modern.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel keputusan pembelian yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden
Variabel Keputusan Pembelian

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	72	18.8	230	59.9	70	18.2	8	2.1	4	1.0	384	100%
2	4	1.0	246	64.1	27	7.0	7	1.8	6	1.6	384	100%
3	87	22.7	243	63.3	40	10.4	10	2.6	4	1.0	384	100%
4	128	33.3	212	55.2	40	10.4	3	.8	1	.3	384	100%
5	104	27.1	220	57.3	37	9.6	16	4.2	7	1.8	384	100%
6	132	34.4	222	57.8	23	6.0	6	1.6	1	.3	384	100%
7	144	37.5	208	54.2	28	7.3	3	.8	1	.3	384	100%
8	94	24.5	203	52.9	47	12.2	30	7.8	10	2.6	384	100%
9	121	31.5	226	58.9	28	7.3	5	1.3	4	1.0	384	100%
10	93	24.2	219	57.0	61	15.9	9	2.3	2	.5	384	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2026

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya lebih memilih Kopi Kenangan dibandingkan dengan merek kopi lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 230 orang atau sebesar 59,5%,
- 2) Jawaban responden tentang Rasa dan kualitas kopi yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan sesuai dengan selera saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 246 orang atau sebesar 64,1%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya biasanya mencari informasi tentang Kopi Kenangan sebelum melakukan pembelian, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 243 orang atau sebesar 63,3%,
- 4) Jawaban responden tentang Saya biasanya mencari informasi tentang Kopi Kenangan sebelum melakukan pembelian, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 212 orang atau sebesar 55,2%.

- 5) Jawaban responden tentang Saya cenderung membeli Kopi Kenangan lebih dari satu kali dalam seminggu, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 220 orang atau sebesar 57,3%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan jumlah varian produk yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 222 orang atau sebesar 57,3%.
- 7) Jawaban responden Saya akan merekomendasikan Kopi Kenangan kepada teman dan keluarga, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 208 orang atau sebesar 54,2%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa Kopi Kenangan adalah pilihan yang baik untuk dibagikan kepada orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 203 orang atau sebesar 52,9%.
- 9) Jawaban responden tentang Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan sebanding dengan kualitas produknya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 226 orang atau sebesar 58,9%.
- 10) Jawaban responden tentang Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kopi berkualitas dari Kopi Kenangan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 219 orang atau sebesar 57%.

Secara keseluruhan, data yang disajikan dalam Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap Kopi Kenangan. Dari preferensi merek, kualitas produk, hingga kesediaan membayar lebih, semua faktor ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan telah berhasil menarik perhatian dan membangun loyalitas di kalangan konsumennya. Untuk mempertahankan dan

meningkatkan posisi pasar, perusahaan perlu terus memfokuskan upaya pada kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif

4.2 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (*inner model*), yakni koefisien determinasi (*R-square*); *F-square*; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas

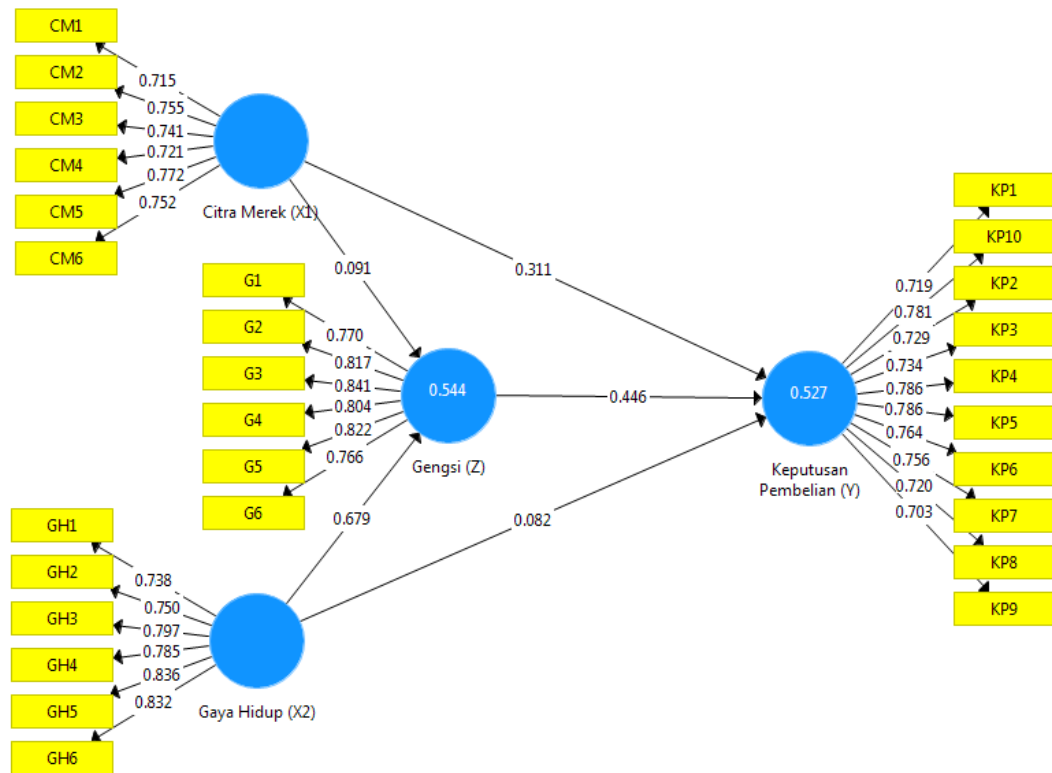
digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu: realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

4.2.1.1 Analisis Outer Model

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS memerlukan 2 tahap untuk menilai fit model dari sebuah model penelitian (Ghozali). Salah satunya adalah analisis *outer model*. Analisis *outer model* digunakan untuk menguji pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid. Ada beberapa indikator dalam analisis *outer model*, diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

a. Convergent Validity

Convergent validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* pada *Loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Gambar 4.1 Skema Penelitian Struktural SEM-PLS

Hasil pengolahan dengan SmartPLS 3.00 dapat dilihat pada gambar 4.1 nilai *outer model* antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator memiliki nilai validitas diatas 0,7. Pada gambar 4.1 menunjukkan nilai korelasi variable Citra Merek, Gaya Hidup, Gengsi dan Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai diatas berada di atas 0,7 sehingga konstruk untuk beberapa variabel ada yang harus tidak ada yang dieleminasi dari model.

Tabel 4.8
Outer Loadings

	Citra Merek (X1)	Gaya Hidup (X2)	Gengsi (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
CM1	0.715			
CM2	0.755			
CM3	0.741			
CM4	0.721			
CM5	0.772			
CM6	0.752			
G1			0.770	
G2			0.817	
G3			0.841	
G4			0.804	
G5			0.822	
G6			0.766	
GH1		0.738		
GH2		0.750		
GH3		0.797		
GH4		0.785		
GH5		0.836		
GH6		0.832		
KP1				0.719
KP10				0.781
KP2				0.729
KP3				0.734
KP4				0.786
KP5				0.786
KP6				0.764
KP7				0.756
KP8				0.720
KP9				0.703

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa pengujian yang dilakukan pada 384 orang responden diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan memenuhi standar validasi dengan nilai di atas 0.7 sehingga item pernyataan memenuhi standar validasi.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminan validity apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya (ghozali). Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator:

Tabel 4.9
Cross Loading

	Citra Merek (X1)	Gaya Hidup (X2)	Gengsi (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
CM1	0.715	0.420	0.359	0.406
CM2	0.755	0.402	0.292	0.434
CM3	0.741	0.395	0.315	0.442
CM4	0.721	0.465	0.430	0.441
CM5	0.772	0.495	0.403	0.470
CM6	0.752	0.507	0.419	0.409
G1	0.381	0.531	0.770	0.392
G2	0.376	0.565	0.817	0.577
G3	0.437	0.632	0.841	0.572
G4	0.393	0.553	0.804	0.509
G5	0.378	0.576	0.822	0.490
G6	-0.008	0.061	0.766	0.166
GH1	0.495	0.738	0.418	0.337
GH2	0.465	0.750	0.437	0.329
GH3	0.430	0.597	0.347	0.267
GH4	0.345	0.785	0.590	0.498
GH5	0.465	0.836	0.632	0.503
GH6	0.510	0.832	0.682	0.578
KP1	0.212	0.420	0.478	0.719
KP10	0.300	0.287	0.285	0.781
KP2	0.291	0.385	0.408	0.729
KP3	0.387	0.455	0.542	0.734
KP4	0.336	0.241	0.256	0.786
KP5	0.349	0.248	0.283	0.786
KP6	0.432	0.389	0.401	0.764
KP7	0.426	0.354	0.377	0.756
KP8	0.328	0.314	0.450	0.720
KP9	0.297	0.279	0.197	0.703

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

Berdasarkan data Tabel 4.7 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.1.3 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,6$. Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

Tabel 4.10
Hasil Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Citra Merek (X1)	0.838
Gaya Hidup (X2)	0.824
Gengsi (Z)	0.771
Keputusan Pembelian (Y)	0.770

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Citra Merek, Gaya Hidup, gengsi dan keputusan pembelian

memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

Tabel 4.11
Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0.881
Gaya Hidup (X2)	0.870
Gengsi (Z)	0.846
Keputusan Pembelian (Y)	0.828

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Citra Merek, Gaya Hidup, Gengsi dan keputusan pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.4 *Discriminant Validity*

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0.552
Gaya Hidup (X2)	0.532
Gengsi (Z)	0.512
Keputusan Pembelian (Y)	0.508

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,3. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan Citra Merek, Gaya Hidup, gengsi dan keputusan pembelian telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.13
Validitas Diskriminan

	Citra Merek (X1)	Gaya Hidup (X2)	Gengsi (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1)				
Gaya Hidup (X2)	0.742			
Gengsi (Z)	0.602	0.809		
Keputusan Pembelian (Y)	0.732	0.714	0.829	

Sumber : SEM PLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian sebesar $0,732 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Variabel Citra Merek dengan Gengsi sebesar sebesar $0,602 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Variabel Citra Merek dengan Gaya Hidup Harga sebesar $0,742 < 0,900$, korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Dengan demikian seluruh nilai korelasi Citra Merek dinyatakan valid.

2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel keputusan pembelian dengan gengsi sebesar $0,829 < 0,900$, Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel keputusan pembelian dengan Gaya Hidup sebesar $0,714 < 0,900$,
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel gengsi dengan Gaya Hidup sebesar $0,809 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi dinyatakan valid.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (rendah)

Tabel 4.14
Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Gengsi (Z)	0.544	0.542
Keputusan Pembelian (Y)	0.527	0.523

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square adjust* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,542 dan 0,523. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Citra Merek dan Gaya Hidup dalam menjelaskan variabel Z yaitu gengsi adalah sebesar 54,2% dengan demikian model tergolong substansial (sedang). Kemampuan variabel X yaitu Citra Merek dan Gaya Hidup, dalam menjelaskan variabel keputusan

pembelian adalah sebesar 52,3% dengan demikian model tergolong substansial (sedang).

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria *F-Square* yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.15
Hasil *F-Square*

	Citra Merek (X1)	Gaya Hidup (X2)	Gengsi (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1)			0.111	0.128
Gaya Hidup (X2)			0.642	0.105
Gengsi (Z)				0.192
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X1) terhadap Gengsi (Z) memiliki nilai 0,111 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Citra Merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,128 maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Gaya Hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,105 maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Gengsi (Z) memiliki nilai 0,642 maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Gengsi (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,192 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.311	4.390	0.000
Gaya Hidup (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.182	2.227	0.020
Citra Merek (X1) -> Gengsi (Z)	0.191	2.627	0.014
Gaya Hidup (X2) -> Gengsi (Z)	0.679	13.789	0.000
Gengsi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.446	6.946	0.000

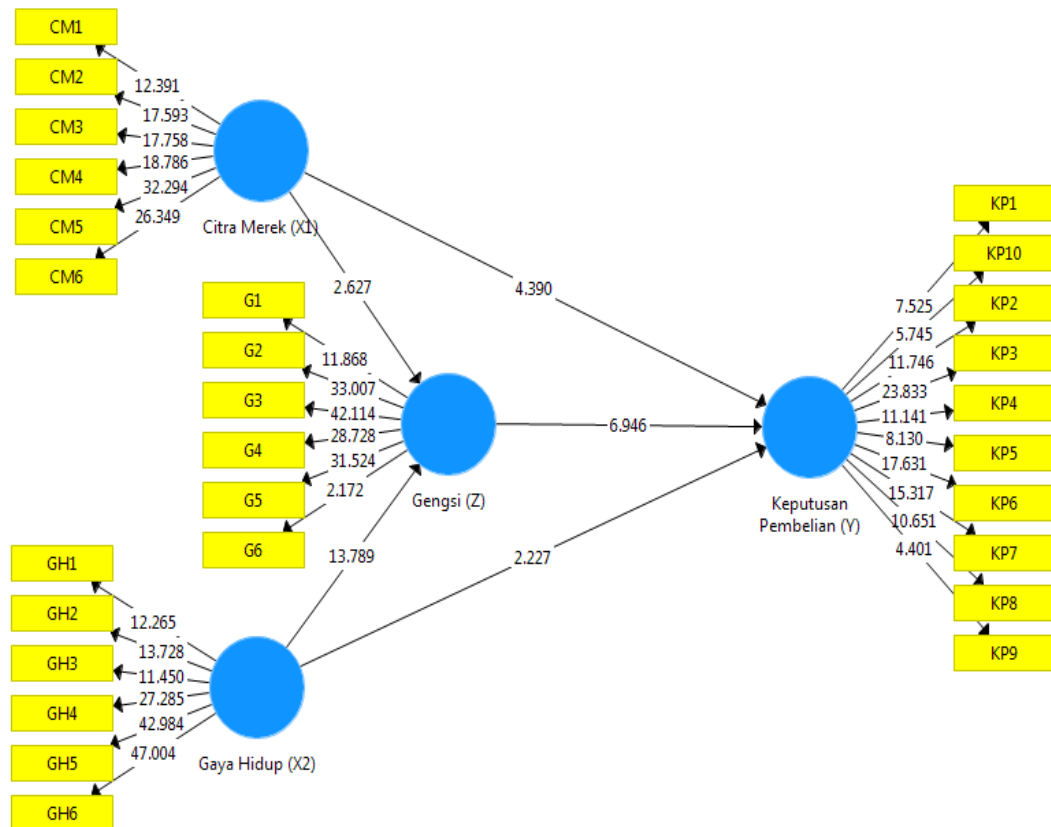
Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,311. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Citra Merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,182. Hasil ini menunjukkan bahwa jika rendah Gaya Hidup yang diberikan maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Pengaruh

tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,020 < 0,05$, dengan demikian Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Gengsi mempunyai koefisien jalur sebesar 0,191. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Citra Merek, maka semakin tinggi pula Gengsi. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,014 < 0,05$, dengan demikian Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gengsi.
4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Gengsi mempunyai koefisien jalur sebesar 0,679. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Gaya Hidup, maka semakin tinggi pula Gengsi. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gengsi.
5. Pengaruh Gengsi terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,446. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi gengsi seorang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 > 0,05$, dengan demikian Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.



Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Gambar 4.2. Hasil Path Analysis

4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel intervening (Gengsi), memberi pengaruh pada variabel eksogen (Citra Merek dan Gaya Hidup) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.

2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (gengsi), tidak memberi pengaruh pada variabel eksogen (Citra Merek dan Gaya Hidup) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, ada pengaruhnya secara tidak langsung.

Tabel 4.17
Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) -> Gengsi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.140	2.655	0.012
Gaya Hidup (X2) -> Gengsi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.303	5.824	0.000

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian dengan variabel gengsi sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 2.655 dan p-values sebesar 0,012 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gengsi sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian dengan variabel gengsi sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 5,824 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gengsi sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.

4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Total Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) -> Gengsi (Z)	0.291	3.627	0.000
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.352	4.679	0.000
Gaya Hidup (X2) -> Gengsi (Z)	0.679	13.789	0.000
Gaya Hidup (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.385	5.620	0.000
Gengsi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.446	6.946	0.000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil t statistik sebesar 3,627 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil hasil t statistik sebesar 4,679 dengan nilai P-Values 0,036 (berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh Citra Merek terhadap Gengsi diperoleh hasil sebesar 13,789 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh Gaya Hidup terhadap Gengsi diperoleh hasil sebesar 5,620 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
5. Total effect untuk pengaruh Gengsi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 6,946 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,311 (positif), dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 2,390 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa FEB UMSU.

(Irwan, 20218) mengatakan bahwa merek mempunyai peran yang sangat penting, apabila sebuah merek sudah dikenal banyak orang dan merek tersebut melekat di benak seseorang maka akan timbul sebuah persepsi bahwa merek produk tersebut sangat baik. Selain itu, seseorang juga akan merasa puas apabila menggunakan produk dari merek tersebut.

Citra merek yang baik akan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, di mana merek terkenal sering kali dianggap memberikan jaminan yang lebih baik. Citra merek tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menawarkan kemudahan penggunaan, fungsionalitas yang praktis, serta kesadaran akan keuntungan yang didapatkan. Hal ini menjadi salah satu acuan bagi setiap perusahaan untuk menarik minat konsumen (Adlina & Handayani, 2021). Dengan demikian, saat konsumen membeli produk, mereka juga membeli citra yang terkandung di dalamnya.

Hasil dari penelitian terdahulu (Cahyani & Aksari, 2022), (Jannah et al., 2023), (Tanady & Fuad, 2020), (Nasution et al., 2020), bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,182 (positif), dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 0,2,227 maka $0,020 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa FEB UMSU.

(Huda et al., 2021) berpendapat bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan peningkatan tingkat gaya hidup akan berdampak pada keputusan pembelian.

Gaya Hidup (*Lifestyle*) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (behavior) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. (Reinhard, 2017) menyatakan bahwa “Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang”.

Penelitian yang dilakukan (Gunawan et al., 2023), (Jufrizen et al., 2021), (Pulungan et al., 2018) (Gunawan & Carissa, 2021) (Pulungan & Febriaty, 2018) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Gengsi

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,191 (positif) dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 2,627 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gengsi penggunaan Kopi Kenangan pada Mahasiswa FEB UMSU.

Menurut (Alden et al., 2016) Konsumen yang memiliki dorongan gengsi tinggi akan lebih tertarik pada produk yang dianggap mampu memberikan

pengakuan sosial, meningkatkan rasa percaya diri, dan mencerminkan gaya hidup tertentu. Semakin tinggi gengsi yang dirasakan dari suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Gengsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat gengsi yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tertentu (Pulungan & Febriaty, 2018).

Penelitian yang dilakukan (Zahra et al., 2023) (Rusadi et al., 2025), (Husain et al., 2022), (Efendioglu et al., 2022) menyebutkan bahwa gengsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Gengsi

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,679 (positif) dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 13,789 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gengsi pada pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa FEB UMSU.

(Kusumastuti & Setyabudi, 2018) berpendapat bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan gengsi (*prestise*) di benak konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih bergengsi ketika menggunakan merek yang memiliki reputasi baik, terkenal, dan diasosiasikan dengan kelompok sosial tertentu.

Citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi sosial konsumen. Merek dengan citra eksklusif atau premium sering dikaitkan dengan status sosial yang tinggi, sehingga mendorong konsumen memilih merek tersebut demi memperoleh pengakuan sosial dan meningkatkan gengsi pribadi (Zhang, 2016).

Penelitian yang dilakukan (Kusumastuti & Setyabudi, 2018), (Chepchirchir & Leting, 2016), (Viorentina, 2023), (Kusumastuti, 2017) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap gengsi.

4.2.5 Pengaruh Gengsi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,446 (positif) dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 6,946 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Gengsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa FEB UMSU.

Gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya. Hal ini menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan kehidupannya. Setiap orang memiliki gaya hidup yang menjadi ciri khas masing-masing, gaya hidup ini menjadi faktor dalam memilih suatu produk (Dwi & Menuk, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) gaya hidup merupakan salah satu faktor psikografis yang memengaruhi perilaku konsumen, karena mencerminkan nilai, status sosial, dan identitas diri. Gaya hidup berkaitan erat dengan gengsi, yaitu perasaan bangga atau prestise yang dirasakan seseorang ketika menjalani atau menampilkan pola hidup tertentu.

Penelitian yang dilakukan (Sari, 2019), (Putra, 2020) (Haryono, 2018) (Cheah, 2016) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap gengsi.

4.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Gengsi Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,140 (positif) dan memiliki nilai *T-statistik* sebesar 2,655 maka $0,012 < 0,05$, dengan demikian

dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan melalui Gengsi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU.

Citra merek merupakan impresi yang tertanam dalam pikiran konsumen dan akan muncul pertama kali ketika memikirkan suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2016)

Citra merek tidak hanya berdampak langsung pada keputusan konsumen, tetapi juga membangun rasa gengsi yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Ghaisani, 2020)

Penelitian yang dilakukan (Indrayani & Sugiharto, 2022) (Ahmad & Malik, 2021) (Lestari & Putri, 2023) (Nguyen & Leblanc, 2018) menunjukkan bahwa variabel gengsi dan variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.2.7 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian melalui Gengsi Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,303 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 5,824 maka $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone melalui Gengsi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU.

(Wibowo, 2017) menunjukkan adanya hubungan pengaruh gaya hidup dan gengsi (prestise) terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mengindikasikan bahwa gaya hidup dapat berkontribusi pada pembentukan prestise (gengsi) sebagai motivasi konsumsi.

(Salomon, 2018) Gaya hidup dapat menimbulkan dorongan gengsi, yaitu keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial melalui penggunaan produk tertentu. Gengsi tersebut selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini gengsi berperan sebagai variabel intervening antara gaya hidup dan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan (Putri & Handayani, 2020), (Sari, 2019), (Rahman & Lestari, 2021), (Dewi & Prasetyo, 2022) menunjukkan bahwa variabel gengsi dan variabel gaya hidup berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa FEB UMSU.
2. Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Mahasiswa FEB UMSU.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Gengsi penggunaan Kopi Kenangan pada Mahasiswa FEB UMSU.
4. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Gengsi penggunaan Kopi Kenangan pada Pelanggan Mahasiswa FEB UMSU.
5. Gengsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian iPhonpada Mahasiswa FEB UMSU.
6. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan dengan Gengsi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU.
7. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan dengan Gengsi sebagai variabel intervening pada Mahasiswa FEB UMSU.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Mengingat pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus terus membangun dan memperkuat citra Kopi Kenangan di mata konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan kualitas produk, inovasi, dan nilai-nilai yang sejalan dengan preferensi mahasiswa. Misalnya, mengadakan acara promosi di kampus-kampus atau kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh di kalangan mahasiswa.
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek, Kopi Kenangan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu berkualitas tinggi. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala dapat membantu perusahaan memahami ekspektasi konsumen dan melakukan perbaikan yang diperlukan.
3. Dengan gaya hidup mahasiswa yang cenderung dinamis dan modern, Kopi Kenangan harus beradaptasi dengan tren yang ada. Misalnya, menawarkan varian produk baru yang sesuai dengan selera konsumen muda, seperti kopi dengan rasa unik atau minuman sehat yang sedang populer.
4. Mengingat mahasiswa aktif di media sosial, penting bagi Kopi Kenangan untuk meningkatkan kehadiran dan interaksi di platform-platform tersebut. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan engagement dan membangun komunitas di sekitar merek, sehingga meningkatkan gengsi produk di mata konsumen.

5. Untuk meningkatkan keputusan pembelian berulang, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meluncurkan program loyalitas yang memberikan keuntungan bagi pelanggan setia. Program ini dapat berupa diskon, hadiah, atau akses eksklusif ke produk baru yang hanya dapat diakses oleh anggota program.
6. Perusahaan harus menyadari bahwa gengsi berperan besar dalam keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan citra bahwa mengonsumsi Kopi Kenangan adalah simbol status sosial yang positif. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan testimoni dari konsumen yang mengaitkan produk dengan pengalaman sosial yang positif.
7. Untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melibatkan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh, seperti harga, promosi, atau lokasi kedai. Penelitian ini juga dapat mencakup analisis perbandingan dengan merek kopi lainnya untuk mengetahui keunggulan kompetitif Kopi Kenangan di pasar.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya akses terhadap sumber daya seperti dana, alat penelitian, atau literatur yang relevan
2. Penulis dalam menyebarkan kuisioner dengan mencari pelanggan Kopi Kenangan pada mahasiswa FEB UMSU
3. Penulis susah menjumpai sampel responden akibat waktu yang terbatas karena kesibukan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, & Handayani. (2021). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. *Jurnal Economic Resources*, 8(2), 1037–1047.
- Amilia. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223.
- Apriani, & Bahrin. (2021). Keputusan pembelian ditinjau dari citra merek, gaya hidup, dan keragaman produk merek Hanasui di Sukoharjo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 1–8.
- Arianty. (2022). Pengaruh gaya hidup, brand image, dan promosi terhadap niat beli pada Kopi Kenangan Jalan Prof. H. M. Yamin Medan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(3), 973–981.
- Chalil, et al. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan gaya hidup mahasiswa terhadap minat beli produk skincare pada e-commerce. *Jurnal Visioner*, 12(2), 47–56.
- Chalil, et al. (2020). Pengaruh iklan televisi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 191–200.
- Dwi Andriani, & Menuk. (2021). Keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh gaya hidup, harga, dan kualitas produk. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480–487.
- Efdison. (2021). Keputusan pembelian yang ditinjau dari pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 92–102.
- Elvi, S., & Ningrum, L. (2021). Gaya hidup minum kopi dalam pengambilan keputusan pembelian kopi (Studi kasus pada Kopi Kenangan Gandaria City–Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23–30.
- Erwadi, Y. M., & Damayanti, D. D. (2025). Pengaruh Gengsi, Tekanan Sosial Media, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Berlebihan pada Penggunaan Marketplace Shopee. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 153-165.
- Gunawan, A., & Carissa, C. (2021). The effect of financial literacy and lifestyle on student consumption behavior (Student case study Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *International Journal of Economic*,

Business Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS), 1(1), 79–86.

- Gunawan, A., Fradya, W., & Fauziah, W. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif (Studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(2), 1–13.
- Hasan, A. (2024). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Irwan. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Jufrizen, Mukmin, P., & Ayla, A. (2021). Pengaruh konsep diri, kelompok teman sebaya, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dimoderasi literasi keuangan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 402–419.
- Juliadi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam.
- Kotler, & Keller. (2018). Pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 13(1), 195–205.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 294–304.
- Kurniawan. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Universitas Brawijaya.
- Kurniawan. (2018). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 97–106.
- Marpaung, et al. (2023). Pengaruh gengsi, tekanan sosial media, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berlebihan pada penggunaan marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 153–165.
- Marpaung, K., & Fadhillah Rahma, T. (2023). Pengaruh gengsi, diskon, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumerisme Generasi Z di kalangan mahasiswa. *Jurnal Cakrawala*, 6(1), 8–23.

- Priansa, D. J. (2018). *Perencanaan & pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Analisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan literasi keuangan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 75–79.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh gaya hidup hedonis dan kecerdasan emosional terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 401–406.
- Reinhard, K. (2017). *Manajemen public relations*. Pustaka.
- Rossanty, Y. (2018). *Consumer behaviour in era millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan pembelian online: Kualitas website, keamanan, dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (Cetakan ke-12). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Sutiyono, & Brata. (2020). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Tjiptono. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(6), 1078–1090.
- Wahyuni, Irfani, Syahrina, & Mariana. (2019). Pengaruh gaya hidup dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif masyarakat Tulung Agung. *Jurnal Economina*, 1(2), 273–284.
- Yulianti, & Deliana. (2018). Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 17(1), 39–50.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5739/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/12/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 27/12/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nisya Khairani
NPM : 2205160129
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Keamanan produk kosmetik terhadap konsumen

Rencana Judul : 1. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Online
2. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Fashion
3. Pengaruh Packing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Kosmetik

Objek/Lokasi Penelitian : Pabrik Maklon Kosmetik Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Nisya Khairani)



MAJELIS PEMBUNGAN PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5739/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/12/2025

Nama Mahasiswa	: Nisya Khairani
NPM	: 2205160129
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	: 27/12/2025
Nama Dosen Pembimbing ^{*)}	: <u>Dr. Mutia Arda, S.E., M.H</u>
Judul Disetujui ^{**)}	: <u>Pengaruh.....citra merek.....dan gaya.....hidup..... terhadap keputusan pembelian.....kopi.....kenangan dengan.....gengsi.....sebagai.....skarskel.....intervening pada.....mahasiswa.....umsu.....</u>

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Sani, SE., M.Sc)

Medan,27.....desember.....2025

Dosen Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., M.H
(.....)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah kebarat ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Berprestasi untuk negeri dan dunia
 dengan iman dan takwa

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AK.Pp/PT/III/2024
 Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [f|umsu](#) [@umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 227/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Nisya Khairani**
N P M : **2205160129**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan dengan gengsi sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UMSU**

Dosen Pembimbing : **Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 23 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 04 Sya'ban 1447 H
 23 Januari 2026 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
 N I D N : 0107087801

Tembusan :

1. Pritinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nisya Khairani
NPM : 2205160129
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si.
Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Berupa bukti pendukung masalah	29/10-2025	
Bab 2	definisi 5 sumber, indikator 2 sumber perbaikan hipotesis	10/12-2025	
Bab 3	perbaikan tabel definisi operasional	07/01-2026	
Daftar Pustaka	mendeley jgn lupa vol / no / hal dan dsr	19/01-2026	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	—		
Persetujuan Seminar Proposal	Acc seminar proposal	21/01-26'	

Medan, 21 Januari 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si.

SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nisya Khairani
 NPM : 2205160129
 Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Januari 2026
 Pembuat Pernyataan



NISYA KHAIRANI

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- **Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis 12 Februari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

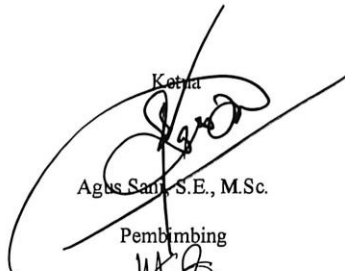
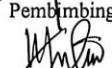
N a m a : Nisya Khairani
 Konsentrasi : Man. Pemasaran
 N .P.M. : 2205160129
 Tempat / Tgl.Lahir : Bagan batu, 25 mei 2004
 Alamat Rumah : Ampera I no 27
 Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Feb Umsu

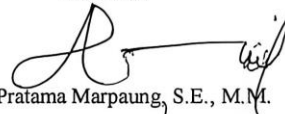

(Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I
Bab II <i>gelasan sentang teori Kotler.</i>
Bab III <i>populasi tidak diketahui, sampel gunakan rumus Lemeshaw dgn toleransi 5% = 385 responden</i>
Lainnya <i>judul sesuai teori : Kotler.</i>
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis 12 Februari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

 Agus Santia, S.E., M.Sc.
 Pembimbing

 Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Sekretaris

 Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
 Pemanding

 Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



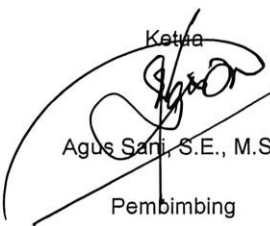

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis 12 Februari 2026* menerangkan bahwa:

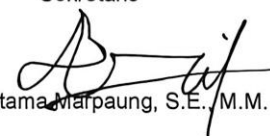

Nama : Nisya Khairani
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160129
Tempat / Tgl.Lahir : Bagan batu, 25 mei 2004
Alamat Rumah : Ampera 1 no 27
JudulProposal : Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Feb Umsu.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: *Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.*

Medan, Kamis 12 Februari 2026

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.
Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

TIM SEMINAR

Sekretaris

Arif Pratama, S.E., M.M.
Pembanding

Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.


Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis 12 Februari 2026* menerangkan bahwa:

Nama : Nisya Khairani
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160129
Tempat / Tgl.Lahir : Bagan batu, 25 mei 2004
Alamat Rumah : Ampera 1 no 27
JudulProposal : Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan dengan Gengsi Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Feb Umsu.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing: *Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.*

Medan, Kamis 12 Februari 2026

TIM SEMINAR
Ketua

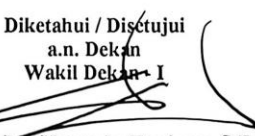
Agus Sani, S.E., M.Sc.
Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Sekretaris

Arif Pratama, S.E., M.M.
Pembanding

Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.


Diketahui / Disetujui
a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Assoc.Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Nisya Khairani
NPM : 2205160129
Tempat /Tgl Lahir : Bagan Batu, 25 Mei 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Ampera I No. 27 Medan
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
Email : nisyakhairani0@gmail.com
HP/WA : 0821-6951-9322

Nama Orang Tua

Ayah : Yuni Arifsyah
Ibu : Parida Hanum
Alamat : Simpang Martabak Bagan Batu Riau

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 007 Bagan Batu
2. SMP Negeri 1 Bagan Sinemba
3. SMK Pembangunan Bagan Batu
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, April 2026



NISYA KHAIRANI