



Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu

Lita Afiana¹⁾; Eska Prima Monique Damarsiwi²⁾; Nirta Vera Yustanti²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ litaafiana28@gmail.com ; ²⁾ ds.monique@gmail.com ; ³⁾ nirtaverayustanti@unived.ac.id

How to Cite :

Afiana, L., Damarsiwi, M. P. E., Yustanti, V. N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>

ARTICLE HISTORY

Received [13 September 2021]

Revised [17 Desember 2021]

Accepted [15 Januari 2022]

KEYWORDS

Lifestyle,
Brand Image, Quality
Service,
Buying decision

This is an open access article under the CC-BY-SA license



ABSTRAK

Kemajuan teknologi pesat serta perubahan lingkungan, pebisnis melakukan perubahan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam serta mempertahankan konsumen menghadapi persaingan bisnis, macam usaha dilakukan untuk menciptakan produk unggul serta kegiatan pemasaran menimbulkan perusahaan melakukan strategi mempengaruhi pasar dan mencapai target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bro and Sis Cafe Bengkulu. konsumen pada Bro and Sis Cafe Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini 115 orang pelanggan yang berkunjung ke Bro and Sis Cafe Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan arah regresi positif dengan persamaan. Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan persamaan $Y = 10.539 + 0.179X_1 + 0.409X_2 + 0.174X_3$ dengan arah regresi positif, artinya apabila Gaya Hidup, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,295 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($5,470 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,640 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Gaya Hidup, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe hal ini dibuktikan dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,102 > 3,08$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ dan nilai signifikansi dibawah $0,05$.

ABSTRACT

Rapid technological advances and environmental changes, business people make innovation changes to meet the diverse needs of consumers and maintain consumers against competition, various efforts are made to create superior business products and marketing activities that make companies carry out

strategies to influence the market and achieve sales targets. This study aims to determine the effect of lifestyle, brand image, and service quality on purchasing decisions at Bro and Sis Cafe Bengkulu. consumers at Bro and Sis Cafe Bengkulu. The sample in this study was 115 customers who visited Bro and Sis Cafe Bengkulu. The results of the study show the direction of the positive regression with the equation. The results of the multiple regression equation show the equation $Y = 10.539 + 0.179X_1 + 0.409X_2 + 0.174X_3$ with a positive regression direction, meaning that if Lifestyle, Brand Image and Service Quality have increased, the Purchase Decision will also increase. Lifestyle has a significant influence on purchasing decisions at Bro and Sis Cafe as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.295 > 1.658$) with a significance value of $0.024 < 0.05$. Brand Image has a significant influence on Purchase Decisions at Bro and Sis Cafe as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5.470 > 1.658$) with a significance value of $0.000 < 0.05$. Service quality has a significant effect on purchasing decisions at Bro and Sis Cafe as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.640 > 1.658$) with a significance value of $0.009 < 0.05$. Lifestyle, Brand Image and Service Quality jointly have a significant effect on Purchase Decisions at Bro and Sis Cafe, this is evidenced by the obtaining of $F_{count} > F_{table}$ ($33.102 > 3.08$) with a significant value of 0.000 and a significance value below 0.05 .

PENDAHULUAN

Perkembangan sentra bisnis kuliner di Indonesia sangat pesat, pebisnis cenderung diharuskan untuk bekerja cepat dan bergerak sigap untuk meningkatkan kinerja perusahaan, hal ini membuat pengusaha menciptakan peluang usaha dan mempertahankan produk dan jasa agar diterima oleh konsumen, salah satunya dalam peningkatan *brand image* serta kualitas pelayanan agar tidak mengecewakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan (Sastika dan Ummah, 2016). Majunya perekonomian ditandai dengan pertumbuhan industri ketat, bisnis terus meningkat serta mengalami kemajuan, dimana perusahaan menciptakan produk baru untuk melakukan strategi pemasaran serta inovasi produk untuk memperkenalkan dan menjual produk pada daerah yang belum terjangkau (Ulus, 2013).

Kota Bengkulu merupakan salah satu kota yang berkembang, khususnya di bidang kuliner. Penjual menciptakan brand baru agar menarik masyarakat sendiri maupun domestik. Salah satunya Bro and Sis Cafe, yang merupakan kafe yang berdesign modern dengan live musiknya dan memiliki brand sudah terkenal dikalangan anak muda Kota Bengkulu. Dan pada kafe ini terdapat berbagai menu makanan dan minuman. Gaya hidup setiap individu tidak membuat kosumen berhenti dan mencoba menikmati kafe bergaya kelas mewah. Kafe ini didesain semenarik mungkin, suasana kafe nyaman membuat konsumen tidak merasa bosan dengan *live music* yang bagus serta pelayanan yang baik. Menu makanan dan minuman yang disediakan bervariasi, pelayanan ramah, sopan, dan fasilitas memadai membuat kafe menjadi tempat favorit untuk sasaran tongkrongan para remaja muda di Kota Bengkulu. Disamping itu Bro and Sis Cafe menyediakan *spot selfie* dengan *design* yang menarik. Serta Bro and Sis Cafe juga *upgrade* di media sosial seperti instagram yang diikuti sekitar lebih kurang 2000 pengikut.

Namun permasalahan yang terjadi saat ini belum tersedianya area parkir mobil di lokasi Bro and Sis Cafe. Sehingga pengunjung kesulitan memarkirkan kendaraan di area kafe. Kemudian lokasi yang terlalu dekat dengan jalan raya sering mengakibatkan kemacetan lalu lintas di daerah Sawah Lebar Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat

dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa. pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:5).

Gaya Hidup

Sumarwan (2015:173) mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mempunyai arti yang berbeda dengan kepribadian

Brand Image

Menurut Kotler (2015:142) menyebutkan "citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya". Menurut Sunarto (2017:76) menyatakan bahwa "citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya". Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2016:56) bahwa "citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya dan akan selalu diingat oleh konsumen

Kualitas Pelayanan

Menurut Soegito (2017:152) mengemukakan bahwa: "Pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Sunarto (2013:23) mengemukakan bahwa pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Uji Validitas

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21.0. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06. (Ghozali, 2012: 47). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik formula *Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai kontribusi normal atau sedikit normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2014:125).

Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2012:56). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:192) :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = *Brand Image*

X₃ = Kualitas Pelayanan

a = Nilai konstanta

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji t (Partial)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Pembahasan****Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Gaya Hidup , Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Kafe. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.539 | 3.274 | | 3.219 | .002 |
| | Gaya hidup | .179 | .078 | .208 | 2.295 | .024 |
| | Brand Image | .409 | .075 | .472 | 5.470 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .174 | .066 | .192 | 2.640 | .009 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10.539 + 0.179X_1 + 0.409X_2 + 0.174X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Brand Image

X₃ = Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 10.539 mempunyai arti bahwa apabila variabel Gaya Hidup (X₁), Brand Image (X₂) dan Kualitas Pelayanan(X₃) dianggap tetap maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 10.539.
2. Pengaruh Gaya Hidup (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X₁ (Gaya Hidup) adalah sebesar 0.179 dengan asumsi apabila X₁ (Gaya Hidup) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan Pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.179 kali.
3. Pengaruh Brand Image (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X₂ (Brand Image) adalah sebesar 0.409 dengan asumsi apabila X₂ (Brand Image) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan Pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.409 kali.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan(X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X₃ (Kualitas Pelayanan) adalah sebesar 0.174 dengan asumsi apabila X₃ (Kualitas Pelayanan) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan Pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.174 kali.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* :

Tabel 2. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .687 ^a | .472 | .458 | 2.161 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Gaya hidup

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2021

Untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *adjust R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *adjust R square* yaitu sebesar 0.472. Hal ini berarti bahwa X_1 (Gaya Hidup), X_2 (*Brand Image*) dan X_3 (kualitas pelayanan), memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,2 % sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh variable X terhadap variable Y secara terpisah atau masing-masing variable X:

1. Variabel X_1 (Gaya Hidup)

Hasil pengujian untuk variabel X_1 (Gaya Hidup) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,295$ kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 115 - 3 = 112$, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,658. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,295 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (Gaya Hidup) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel X_2 (*Brand Image*)

Hasil pengujian untuk variabel X_2 (*Brand Image*) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 5,470$ kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 115 - 3 = 112$, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,658. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,470 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima X_2 (*Brand Image*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel X_3 (Kualitas Pelayanan)

Hasil pengujian untuk variabel X_3 (kualitas pelayanan) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,640$ kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 115 - 3 = 112$, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,658. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,640 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima X_3 (Kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh X_1 (Gaya Hidup), X_2 (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 463.591 | 3 | 154.530 | 33.102 | .000 ^b |
| | Residual | 518.182 | 111 | 4.668 | | |
| | Total | 981.774 | 114 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Gaya hidup

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 11 hasil perhitungan statistik menunjukkan F hitung = 33,102 sedangkan F_{tabel} ($df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, sedangkan $df_2 = n - k = 115 - 4 = 111$, $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 3,08, berarti diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,102 > 2,69$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

dan nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (Gaya Hidup), X_2 (*Brand Image*) dan X_3 (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu X_1 (Gaya Hidup), X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan persamaan $Y = 10.539 + 0.179X_1 + 0.409X_2 + 0.174X_3$ dengan arah regresi positif, artinya apabila Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
2. Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,295 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$.
3. Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($5,470 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,640 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$.
5. Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Bro and Sis Cafe hal ini dibuktikan dengan diperoleh $F_{hitung} >$ F_{tabel} ($33,102 > 3,08$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai signifikansi dibawah 0,05.

Saran

1. Diharapkan Bro and Sis Cafe dapat mempertahankan image kafenyanya yang kekinian dan punya desain yang menarik yang merupakan daya tarik tersendiri untuk para pengunjung.
2. Kepada Bro and Sis Cafe diharapkan agar dapat mempertahankan kualitas pelayanan pada para pengunjung Bro and Sis Cafe.
3. Diharapkan kepada Bro and Sis Cafe untuk dapat menambahkan lahan parkir karena lahan parkir yang ada belum memadai jika ramai pengunjung.
4. Disarankan kepada Bro and Sis Cafe agar dapat menyediakan pelayanan dibidang keamanan agar keamanan para pengunjung terjamin pada saat mengunjungi Bro and Sis Cafe .

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2014. *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmasiwi, E.P, Irwanto, T., Nasution, S., & Hidayah, N. R. (2021). *Lifestyle, Discount Prices and Brand Image on the Shopee Marketplace towards Consumer Purchase Interest*. Basic 2020.
- Engel, James.F.Roger., 2015., *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip, 2016, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I dan II. Alih Bahasa; Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat
- Putri, M. V., Susena, K. C., & Hanila, S. (2020). The relationship of service quality with customer loyalty at amaris hotel bengkulu city. *Jurnal emak*, 1(1), 20-27.
- Rahmadika, Naufal Apritama; Kristianingsih, Tatiana. Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Mahasiswa aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2019, 4.2: 301-304.
- Roslina. 2016. *Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346
- Kartika, Rendika Putri, Ida Aryati, and Rochmi Widayanti. "Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3.01 (2019).
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Impikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media Group
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik*. Prestasi Pustaka. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor
- Sunarto. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2015, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Suyanto, M. 2012. *Strategi Perancangan Iklan televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tana, S. O., & Bessie, J. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan X2 Family Resto And Karaoke Kupang). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 13(3), 255-270.
- Tjiptono. Fandy . 2017. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ulus, Y., Tander, B., Akyol, Y., Durmus, D., Buyukakıncak, O., Gul, U., ... & Kuru, O. (2012). Therapeutic ultrasound versus sham ultrasound for the management of patients with knee osteoarthritis: a randomized double-blind controlled clinical study. *International journal of rheumatic diseases*, 15(2), 197-206.
- Ummah, M. R., & Sastika, W. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Lawang Wangi Creative Space (studi Pada Masyarakat Bandung 2016). *sProceedings of Applied Science*, 2(2).