

Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Pembelian Bobabox: Studi pada Generasi Z

Denissa Aldana¹, Syafrida Hafni Sahir²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Email: ¹denissaaldana261@email.com, ²syahaf@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antar ekuitas merek, gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada minuman Bobabox di Kecamatan Medan Sunggal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan observasi. Penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 45.083 orang, dengan 100 responden dari generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal sebagai sampel penelitian. Sampel diambil menggunakan rumus *slovin* serta angket didistribusikan melalui pendekatan *purposive sampling* dengan penyebaran angket menggunakan *non-probability sampling* pada generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Tanjung Rejo (Bobabox Setia Budi) dan Sei Sikambing B (Bobabox Kasuari). Pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda serta analisis deksriptif merupakan metode menganalisis data. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ekuitas Merek ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,910 > 1,984$) memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian minuman Bobabox ; (2) Keputusan Pembelian minuman Bobabox dipengaruhi Gaya Hidup ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,203 > 1,984$) signifikan dan positif ; (3) Keputusan Pembelian minuman Bobabox secara positif, signifikan dan bersamaan dipengaruhi oleh faktor Ekuitas Merek dan Gaya Hidup ($0,000 < 0,05$) $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($107,183 > 3,09$). Variabel Gaya Hidup dan Ekuitas Merek memberi 68,2% pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari koefisien determinasi, 31,8% selebihnya dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

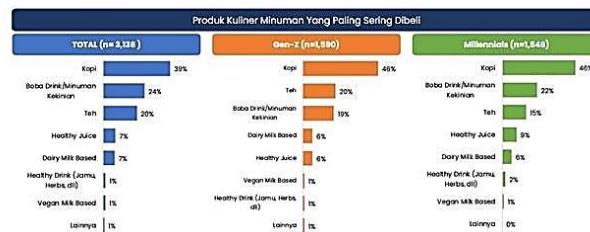
Abstract

The purpose of this research is to explore the relationship between brand equity, lifestyle, to the purchase decisions of generation Z consumers on Bobabox drinks in Medan Sunggal District. The research employs an associative quantitative method with data collected through observation and questionnaires. The population consisted 45.083 people, with 100 respondents from generation Z in Medan Sunggal District as the research sample. The sample was taken using the slovin formula and the questionnaire was distributed through a purposive sampling approach with the distribution of questionnaires using non-probability sampling to generation Z in Medan Sunggal District, Tanjung Rejo (Bobabox Setia Budi) and Sei Sikambing B (Bobabox Kasuari). Hypothesis testing of multiple linear regression analysis and descriptive analysis are methods of analyzing data. Based on the research results, it shows that: (1) Brand Equity ($0,000 < 0,05$) and $t_{count} > t_{table}$ ($3,910 > 1,984$) have a positive and significant influence on the Purchase Decision of Bobabox drinks ; (2) The Purchase Decision of Bobabox drinks affects Lifestyle ($0,000 < 0,05$) and $t_{count} > t_{table}$ ($6,203 > 1,984$) significantly and positively ; (3) The Purchase Decision of Bobabox drinks is positively, significantly and simultaneously influenced by the Brand Equity and Lifestyle factors ($0,000 < 0,05$) $F_{count} > F_{table}$ ($107,183 > 3,09$). The Lifestyle and Brand Equity variables have an influence of 68,2% on the Purchase Decision from the determination coefficient, the remaining 31,8% is influenced by other factors not included in this research.

Keywords: Brand Equity, Lifestyle, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Populasi Indonesia tumbuh cukup pesat, meningkat dari 278.696.200 jiwa pada tahun 2023 hingga 281.603.800 jiwa tahun 2024 termasuk generasi Z (1997 – 2012) (Badan Pusat Statistik, 2024). Generasi Z merupakan generasi terpapar teknologi dan tren informasi yang terus berkembang, hingga berdampak pada kebiasaan pembelian menjadi tantangan karena beberapa di antaranya membeli barang berkala hanya disebabkan keinginan bukan kebutuhan. Perilaku yang tidak tepat dari kebiasaan tersebut juga akan berdampak negatif, seperti menjadi boros, tidak produktif, tidak jujur, bekerja berlebihan bahkan bertindak terburu – buru secara instan (Pergiwati, 2016). Namun, perilaku yang semakin kompleks ini mendukung sektor kuliner semakin agresif memproduksi makanan dan minuman kekinian, karena bisnis yang berkembang dalam pasar kompetitif harus mampu menyediakan produk terbaik dan beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan (Qalby et al., 2023), seperti usaha kecil dan menengah yang saat ini menarik generasi Z terhadap minuman kontemporer yakni *bubble tea* atau boba. Hal ini didukung dari data survei Populix kepada 3.138 melibatkan generasi Z dan millennial pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pola konsumsi millennial dan generasi Z di Indonesia dari segi minuman, boba *drink* (24%) merupakan minuman kekinian yang paling sering dibeli setelah kopi (39%) oleh generasi Z dan millennial (Astandu, 2023).



Gambar 1. Tren Makanan Dan Minuman Pada Gen Z 2022 – 2023

Sumber: Dok. Populix, (Astandu, 2023).

Minuman boba dikenal tahun 1980 pertama kali di Taiwan disebut *zhe zhu nai cha* artinya teh susu mutiara atau lebih dikenal teh susu boba. Teh susu boba merupakan minuman berdasarkan teh dicampur susu dengan tambahan *topping* bola – bola, terbuat dari tepung yang dicampur gula aren hingga bewarna kehitaman hingga disebut dengan boba. Tak hanya di Indonesia, kuliner minuman boba hadir merambat di salah satu kota besar yakni Kota Medan. Salah satu minuman boba yang menjadikan generasi Z sebagai target pasar yakni Bobabox. Bobabox merupakan minuman dengan gula aren buatan rumah tanpa pengawet yang didirikan oleh Aprial Syahputra pada tahun 2020 silam. Saat ini Bobabox telah beroperasi di dua puluh lokasi termasuk Kecamatan Medan Sunggal yakni Bobabox Setia Budi dan Bobabox Kasuari yang unggul dalam menarik keputusan pembelian.

Nizar (2017), mengemukakan bahwa “keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen yang berkaitan dengan preferensi merek dalam berbagai pilihan”. Adapun menurut Indrasari (2019), “keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh orang – orang secara aktif berpartisipasi dalam memilih produk mana yang akan dibeli dari pemasok”. Menurut Firmansyah (2018), “keputusan pembelian merupakan latihan pemecahan masalah saat proses menentukan di mana seseorang memilih pilihan perilaku terbaik dari serangkaian dua atau lebih pilihan perilaku sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pengambilan keputusan, ini dipandang sebagai tindakan terbaik untuk membeli”. Manurung et al. (2018) “keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian, pelanggan membuat pilihan tentang sebuah merek dalam kelompok pilihan pelanggan atau juga membuat keinginan dalam membeli merek yang paling disukai serta membuat keputusan pembelian”. Bagi pembeli, untuk menciptakan keputusan tentang produk yang ingin dibeli cukup sulit, karena banyaknya merek dengan produk sejenis. Kepercayaan diri konsumen serta keyakinan saat memutuskan pembelian terhadap suatu produk sangat penting didukung pandangan positif kepada merek. Berdasarkan penelitian Lelet et al. (2022), faktor – faktor yang terkait pada keputusan pembelian konsumen, salah satunya yakni ekuitas merek yang memiliki kemampuan dalam meningkatkan ataupun mengurangi nilai barang serta jasa yang diberikan kepada pelanggan bisnis. Untuk meningkatkan nilai terhadap komoditas dan layanan yang diberikan kepada pelanggan atau rekan bisnis, serangkaian aset serta tanggungjawab terkait terhadap merek, nama, dan simbol dikenal sebagai ekuitas merek (Tjiptono, 2020).

Ekuitas merek mencerminkan kekuatan perusahaan berasal dari merek yang kokoh, di mana keberadaan merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengelola sumber daya secara lebih efektif, mendorong peningkatan arus kas, serta mendukung ekspansi bisnis secara berkelanjutan untuk mengelola aset dengan baik, meningkatkan arus kas memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya

promosi, meningkatkan penjualan serta keunggulan kompetitif” (Firmansyah, 2019). Hery (2019), “ekuitas merek merupakan nilai tambahan yang diberikan pada produk dan jasa dalam cara pelanggan berpikir, merasakan dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan”. Ekuitas merek yang kuat dari sebuah produk sangat berpengaruh dalam menaikkan nilai diberikan kepada pelanggan berupa diferensiasi yang akan memengaruhi cara pelanggan berpikir, merasakan dan bertindak terhadap suatu merek, sehingga merek dari sebuah produk sangat penting diperhatikan kelebihan dan kekurangannya guna meningkatkan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Peneliti telah melakukan analisis melalui media sosial Instagram pada Tabel 1, di peringkat pertama yang menjadi pemenang pasar yakni minuman Chatime dengan pengikut 883 ribu serta 25 akun konsumen pada sorotan mengatakan minuman Chatime menyegarkan. Sedangkan Bobabox menempati peringkat keempat atau akhir di antara minuman sejenis yang berada di Kecamatan Medan Sunggal.

Tabel 1. Peringkat Pesaing Bobabox Kecamatan Medan Sunggal 2024

No	Nama Pesaing	Instagram
1	Chatime	@chatimeindo
2	Xiboba	@xiboba.indonesia
3	Qiu Qiu Nian	@official_qiuqiunian
4	Bobabox	@bobabox.id

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Melihat persaingan minuman boba pada Tabel 1, akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap minuman Bobabox sehingga perlu memperhatikan kembali terkait selera masing – masing konsumen dalam membeli minuman kekinian yang akan dikonsumsi, sesuai dengan preferensi gaya hidup sebagai acuan memenangkan pasar. Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bersifat dinamis, karena dapat berubah seiring bertambahnya usia atau dipengaruhi oleh keinginan individu untuk mengubahnya. Andrian et al. (2022) berpendapat bahwa “gaya hidup seseorang merupakan serangkaian perilaku yang membedakannya”. Menurut Funky et al. (2021), “gaya hidup merupakan serangkaian kebiasaan yang diterapkan pada minat, hobi, dan keyakinan seseorang”. Menurut Nasib et al. (2021), “gaya hidup konsumen merupakan pola tingkah laku konsumen yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat dan pendapat terhadap suatu produk atau jasa”. Gaya hidup konsumen secara tidak langsung akan membentuk nilai diri, terutama pada aktivitas sehari – hari dalam ketertarikan dan minat terhadap suatu merek dari produk atau jasa. Fenomena tersebut didukung Ramadhany et al. (2023) yang mengatakan, bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu atau menjadi pendorong untuk melakukannya.

Peneliti melakukan pra-survei keputusan generasi Z dalam membeli minuman Bobabox pada Tabel 2 secara aktual kepada 30 responden generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pra – Survei Keputusan Pembelian Bobabox

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Apakah anda mengenal Bobabox sebelum membeli minuman boba?	11	37	19	63	30	100
2	Apakah Bobabox masih sesuai dengan gaya hidup generasi Z kekinian?	14	47	16	53	30	100
3	Apakah Bobabox menjadi rekomendasi minuman boba yang anda inginkan?	16	53	14	47	30	100

Sumber: Data diperoleh dari hasil pra-survei yang telah diolah sebagai data primer, 2024.

Hasil pra-survei Tabel 2, menunjukkan secara aktual, 63% tidak mengenal Bobabox sebelum membeli minuman boba dan 53% diantaranya merasa minuman Bobabox tidak sesuai dengan gaya hidup generasi Z kekinian. Namun 53% merekomendasikan minuman Bobabox sebagai minuman boba yang diinginkan. Fenomena ini menunjukkan pengalaman konsumen melalui ekuitas merek yang diberi serta penyesuaian dengan gaya hidup kekinian minuman Bobabox belum optimal. Selain itu, ketidaksesuaian antara kekuatan merek yang sudah dikenal luas dengan tingkat pembelian aktual oleh generasi Z perlu dikaji mendalam faktor sebenarnya yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi tersebut.

Hasil pra-survei ini menjadi dasar urgensi untuk mengkaji dampak dari kekuatan ekuitas merek dan pola hidup konsumen berdasarkan gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal. Secara terperinci tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup secara bersamaan terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.

METODE

Kuantitatif berjenis asosiatif merupakan jenis penelitian ini. Berlandaskan Mahagiyani dan Sugiyono (2024), penelitian kuantitatif adalah riset yang berdasarkan pada pengukuran secara kuantitatif pada bagian karakteristik (variabel) dan asosiatif yakni penelitian bersifat meneliti bagaimana dua atau lebih variabel dalam penelitian saling berhubungan. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana variabel bebas Ekuitas Merek (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) saling berhubungan, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat penelitian ditentukan melalui pengujian statistika dan hipotesis. Penelitian ini dilakukan di lokasi Kecamatan Medan Sunggal, terutama daerah kelurahan Sunggal (20128), Tanjung Rejo dan Sei Sikambing B (20122), Kota Medan, Sumatera Utara. Pengambilan sampel secara tidak acak (*non-probability sampling*) melalui pendekatan *purposive sampling* yang mempertimbangkan karakteristik khusus responden secara sengaja dalam mendistribusikan kuesioner dengan menggunakan kriteria tertentu untuk menentukan sampel yang dianggap relevan dengan maksud penelitian (Sembiring et al., 2023).

Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh calon responden pada penelitian ini ialah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang mengetahui atau pernah membeli minuman Bobabox dan termasuk ke dalam generasi Z yakni kelahiran 1997 – 2012 atau sekitar 12 s/d 27 tahun. Populasi penelitian ini sebanyak 45.083 jiwa dan sampel menggunakan rumus slovin untuk menentukan banyaknya jumlah sampel. Melalui perolehan jumlah responden sesuai dengan penerapan rumus *slovin* yakni $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$ dengan toleransi ketidaktelitian 10%, maka didapatkan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 99,77 dibulatkan menjadi 100 responden.

Skala *Likert* digunakan dalam pelaksanaan studi ini antara lain Sangat Tidak Setuju (STS) dengan tingkat penilaian 1, Tidak Setuju (TS) dengan tingkat penilaian 2, Kurang Setuju (KS) dengan tingkat penilaian 3, Setuju (S) dengan tingkat penilaian 4, Sangat Setuju (SS) dengan tingkat penilaian 5 untuk mengukur bagaimana orang atau kelompok merasakan fenomena sosial secara keseluruhan dari sikap, pandangan dan persepsi (Pasaribu et al., 2022). Kuesioner dan metode observasi dalam penelitian ini merupakan cara data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner variabel ekuitas merek sebanyak 8 butir pernyataan, gaya hidup sebanyak 6 butir pernyataan dan 8 butir pernyataan variabel keputusan pembelian. Penelitian menggunakan data kuantitatif yang diukur dengan skala numerik atau angka. Ada dua jenis informasi (sumber) data yang digunakan antara lain data diperoleh secara primer (diperoleh langsung dari persepsi atau reaksi jawaban responden melalui daftar pertanyaan yang diubah menjadi informasi melalui metode statistik) dan informasi sekunder (informasi yang dikumpulkan untuk melengkapi informasi primer, seperti literatur baik dari buku maupun jurnal-jurnal serta informasi tentang sejarah pertumbuhan perusahaan).

Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif untuk lebih mudah memahami dan mengintrepretasikan data dalam bentuk numerik dan grafik, selain itu pendekatan regresi linier berganda diterapkan untuk menentukan korelasi pada hubungan satu atau lebih aspek independen serta satu aspek dependen untuk mengambil sampel atau memproyeksikan nilai rata – rata populasi tergantung pada nilai setiap variabel independen (Agustin, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik

Keandalan/Reliabel dan Ketepatan/Validitas

Uji reliabel/keandalan dan validitas/ketepatan statistik untuk instrumen variabel ekuitas merek, gaya hidup dan keputusan pembelian dihitung menggunakan program SPSS. Tabel 3 menunjukkan temuan uji statistik untuk validitas dan Tabel 4 temuan statistik untuk uji reliabilitas.

Tabel 3. Pengujian Statistik Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Pernyataan</u>	<u>r_{hitung}</u>	<u>r_{tabel}</u>	<u>Keterangan</u>
Ekuitas Merek (X ₁)	X1.1	0,618	0,361	Valid
	X1.2	0,824	0,361	Valid
	X1.3	0,630	0,361	Valid
	X1.4	0,761	0,361	Valid
	X1.5	0,491	0,361	Valid
	X1.6	0,717	0,361	Valid
	X1.7	0,783	0,361	Valid
	X1.8	0,813	0,361	Valid
Gaya Hidup (X ₂)	X2.1	0,839	0,361	Valid
	X2.2	0,908	0,361	Valid
	X2.3	0,781	0,361	Valid
	X2.4	0,893	0,361	Valid
	X2.5	0,778	0,361	Valid
	X2.6	0,748	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,892	0,361	Valid
	Y ₂	0,867	0,361	Valid
	Y ₃	0,794	0,361	Valid
	Y ₄	0,679	0,361	Valid
	Y ₅	0,937	0,361	Valid
	Y ₆	0,825	0,361	Valid
	Y ₇	0,879	0,361	Valid
	Y ₈	0,687	0,361	Valid

Sumber: Data yang diperoleh melalui pengolahan data primer, 2024.

Nilai *r_{hitung}* untuk semua instrumen variabel ekuitas merek dengan 8 butir pernyataan, variabel gaya hidup dengan 6 butir serta variabel keputusan pembelian sebanyak 8 butir dapat diinterpretasikan valid mengingat nilai masing – masing *r_{hitung}* lebih tinggi dibandingkan *r_{tabel}* (0,361) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, sehingga instrumen kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Statistik Reliabel

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Standar Reliabel</u>	<u>Keterangan</u>
Ekuitas Merek	0,854	0,70	Reliabel
Gaya Hidup	0,904	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,927	0,70	Reliabel

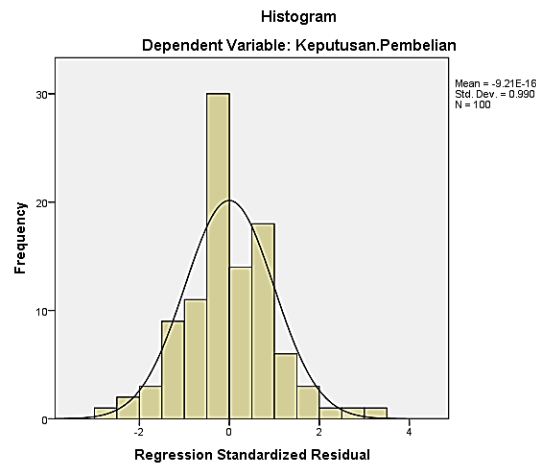
Sumber: Data yang diperoleh melalui pengolahan data primer, 2024.

Merujuk pada Tabel 4, hasil uji reliabilitas terhadap instrumen faktor ekuitas merek memperlihatkan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach* (0,854) berarti reliabilitas tinggi, faktor gaya hidup memiliki nilai koefisien reliabilitas *Cronbach* (0,904) berarti reliabilitas sempurna dan tingkat reliabilitas untuk faktor keputusan pembelian (0,927) berarti reliabilitas sempurna, sehingga dapat disimpulkan setiap butir pernyataan pada kuesioner ini terbukti andal serta sesuai untuk digunakan dalam studi lanjutan.

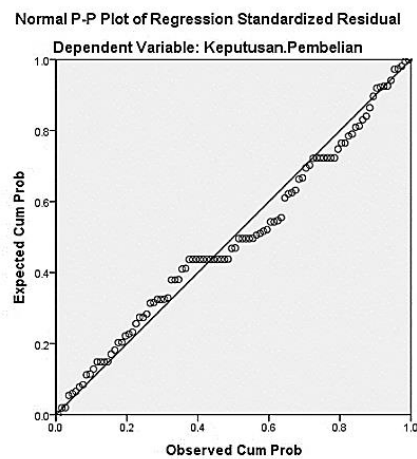
Pengujian terhadap Kondisi Asumsi Klasik

1) Pengujian Normalitas

Pada model regresi nilai residual yang telah distandarisasi dapat dipastikan berdistribusi normal, dalam penelitian ini dilihat melalui uji normalitas berupa grafik histogram, *normality probability plot* serta grafik *kolmogorov-smirnov*.



Gambar 2. Diagram Histogram untuk uji normalitas
 Sumber: Lampiran *Output SPSS* yang diperoleh melalui pengolahan data primer, 2025.



Gambar 3. Visualisasi *probability plot* sebagai uji normalitas
 Sumber: Lampiran *Output SPSS* yang diperoleh melalui pengolahan data primer, 2025.

Tabel 5. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24139682
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.067
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Lampiran *Output SPSS* yang diperoleh melalui pengolahan data primer, 2025.

Data dapat dianggap berdistribusi normal karena kurva histogram pada Gambar 2 berbentuk lonceng dan tidak melengkung ke kiri maupun kanan. Sedangkan, Gambar 3 titik pada plot probabilitas tersebar mengikuti pola garis diagonal hingga menciptakan pola yang menyerupai distribusi normal. Kemudian nilai *asyp.sig. 2-tailed* pada Tabel 5 diperoleh dari hasil uji *kolmogorov-smirnov* untuk normalitas yakni 0.075 dan lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,075 > 0,05$), menunjukkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2) Pengujian Keterkaitan Antarvariabel Independen/Multikolinearitas

Tabel 6. Pengujian Keterkaitan Antarvariabel Independen/Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.156	1.842		3.886	.000		
Ekuitas.Merek	.335	.086	.341	3.910	.000	.423	2.365
Gaya.Hidup	.603	.097	.541	6.203	.000	.423	2.365

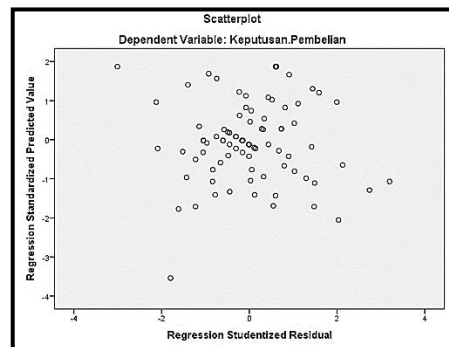
a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Data yang diperoleh melalui pengolahan data primer, 2025.

Tabel 6 menarik kesimpulan terkait uji multikolinearitas pada seluruh variabel yang dianggap independen dalam penelitian, ekuitas merek dan gaya hidup tidak terjadi multikolinearitas data, terlihat bahwa nilai *Tolerance* 0,423 lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 ($0,423 > 0,1$) serta nilai VIF 2,365 lebih kecil dari nilai ketetapan 10 ($2,365 < 10$).

3) Pengujian Heterokedastisitas

Tujuan uji heterokedastisitas dalam model regresi linier adalah untuk memastikan apakah residual bervariasi secara tidak merata di seluruh pengamatan (Agustin, 2023). Pada penelitian ini untuk memastikan tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* dan uji *glesjer*.



Gambar 4. Tampilan Hasil Pengujian Heterokedastisitas *Scatterplot*

Sumber: Lampiran *Output SPSS* yang diperoleh melalui pengolahan data primer, 2025.

Tabel 7. Temuan Analisis Glesjer

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.558	1.204		2.124	.036
Ekuitas Merek (X ₁)	.063	.056	.172	1.127	.262
Gaya Hidup (X ₂)	-.124	.064	-.299	-1.957	.053

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Lampiran *Output SPSS* yang diperoleh melalui pengolahan data primer, 2025.

Terlihat pada tampilan Gambar 4, distribusi data grafik *scatterplot* memperlihatkan pola tidak konsisten, dengan sebaran titik tersebar di sekitar dan di atas sumbu Y pada nilai 0. Serta Tabel 7 terlihat variabel independen, yaitu ekuitas merek (X₁) begitupun gaya hidup (X₂) memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 yakni 0,036 $>$ 0,05 (X₁) 0,262 $>$ 0,05 (X₂). Hal ini mengindikasikan heterokedastisitas tidak terjadi, model regresi dapat diterapkan untuk memperkirakan variabel dependen yakni keputusan pembelian didasarkan pada variabel ekuitas merek dan gaya hidup.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Ekuitas Merek (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) merupakan faktor independen (bebas) yang diuji menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi linier berganda penelitian ini ditambahkan pada Tabel 8. Dengan demikian, berikut ini adalah model persamaan regresi linier berganda penelitian.

$$Y = 7,156 + 0,335 X_1 + 0,603 X_2 + e$$

Tabel 8. Temuan dari uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.156	1.842		3.886	.000		
Ekuitas.Merek (X ₁)	.335	.086	.341	3.910	.000	.423	2.365
Gaya.Hidup (X ₂)	.603	.097	.541	6.203	.000	.423	2.365

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Data yang diperoleh melalui pengolahan data primer, 2025.

1. Nilai konstanta diketahui adalah 7,156 menunjukkan keputusan pembelian (Y) akan bernilai 7,156 jika variabel ekuitas merek (X₁) dan gaya hidup (X₂) tidak berdampak,
2. Variabel ekuitas merek (X₁) dengan nilai koefisien 0,335, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,335 satuan setiap terjadi kenaikan satu satuan dari variabel ekuitas merek berlandaskan asumsi bila faktor lain dianggap konstan.
3. Dengan koefisien untuk gaya hidup (X₂) yang bernilai 0,603, mengandung arti meningkatnya keputusan pembelian 0,603 satuan dengan landasan semua faktor lain dianggap konstan akibat terjadi perubahan sebesar satu satuan faktor gaya hidup.

Analisis Hipotesis Penelitian

1) Uji Coba Parsial (Uji t)

Melihat bagaimana faktor independen Ekuitas Merek serta Gaya Hidup mempengaruhi dependen Keputusan Pembelian, diusulkan analisis secara terpisah dengan hipotesis berikut:

H₀ dianggap diterima apabila $t_{hitung} < 1,984$ pada $\text{sig } t > \alpha$ (0,05)

H_a dianggap diterima apabila $t_{hitung} > 1,984$ pada $\text{sig } t < \alpha$ (0,05)

Tabel 9. Output dari Uji Coba Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.156	1.842		3.886	.000
Ekuitas.Merek	.335	.086	.341	3.910	.000
Gaya.Hidup	.603	.097	.541	6.203	.000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Data yang diperoleh melalui pengolahan data primer, 2025.

Tabel 9 menyajikan pengaruh faktor independen ekuitas merek serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebagai dependen, hubungan pengaruh secara individual dari uji parsial dijelaskan sebagai berikut:

1. Makna variabel Ekuitas Merek $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,910 > 1,984$), menyatakan signifikan ($0,000 < 0,05$) berperan positif dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal.
 2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,203 > 1,984$) signifikan ($0,000 < 0,05$) bermakna Keputusan Pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal signifikan dan positif dipengaruhi Gaya Hidup.
- 2) Uji Coba Simultan (Uji F)

Menggunakan program SPSS saat uji coba simultan penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 10. Hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

Hipotesis diterima saat $F_{hitung} > 3,09$

Hipotesis ditolak saat $F_{hitung} < 3,09$

Tabel 10. Temuan Signifikansi Bersamaan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1099.148	2	549.574	107.183	.000 ^b
Residual	497.362	97	5.127		
Total	1596.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya.Hidup, Ekuitas.Merek

Sumber: Data yang diperoleh melalui pengolahan data primer, 2025.

Penyajian data Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil Anova variabel Keputusan Pembelian (Y) minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal dipengaruhi bersamaan dengan cara positif dan signifikan oleh faktor Ekuitas Merek (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) terlihat dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) serta F_{hitung} (107,183) > F_{tabel} (3,09), maka disimpulkan terdapat pengaruh bersamaan/simultan antar variabel bebas terhadap variabel terikat penelitian ini.

Uji R-kuadrat (Koefisien Determinasi)

Tabel 11. Pengujian R-kuadrat
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.682	2.264

a. Predictors: (Constant), Gaya.Hidup, Ekuitas.Merek

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Data yang diperoleh melalui pengolahan data primer, 2025.

Faktor ekuitas merek dan gaya hidup memengaruhi 68,2% keputusan pembelian, dari nilai *adjusted r square* yang disesuaikan pada Tabel 11 yakni 0,682. Namun, 31,8% faktor berbeda yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi *price*, *promosi* dan *product quality*.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Aspek Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara positif ($t_{hitung} 3,910 > t_{tabel} 1,984$) dan signifikan dari pengujian parsial oleh variabel Ekuitas Merek (X₁) ($0,000 < 0,05$). Menguji pengaruh aspek Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal merupakan hipotesis pertama yang dapat diterima (Ha diterima H₀ ditolak). Hasil ini mengungkapkan bahwa ekuitas merek dari Bobabox sangat memberi pengaruh kepada keputusan saat pembelian generasi Z dalam memilih minuman boba. Bobabox dapat memperkuat strategi pemasaran melalui ekuitas merek mencakup kesadaran konsumen terhadap merek Bobabox yang membantu dalam menyebarluaskan merek dikenal oleh kalangan generasi Z, persepsi kualitas konsumen yang merasakan kualitas minuman Bobabox konsisten tidak berubah dan merasa puas dengan yang dirasakan, kemudian asosiasi merek minuman Bobabox dimata konsumen yang terbuat dari gula aren asli tanpa pemanis buatan mendukung minuman Bobabox dalam membangun citra positif pada pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen yang selalu memilih membeli minuman dari Bobabox daripada merek lain akan meningkatkan keputusan pembelian generasi Z jika berhasil memenuhi makna ekuitas merek yang sebenarnya.

Berdasarkan item indikator variabel X₁ yakni Ekuitas Merek, kesadaran merek terdapat *mean* terendah dari jawaban responden dengan *mean* 3,95%, menunjukkan bahwa 79% responden setuju dan sangat setuju namun 21% lainnya kurang dan tidak setuju. Meskipun demikian, terdapat nilai rata-rata tertinggi dari item indikator yang sama dengan *mean* 4,19% menunjukkan 92% responden setuju dan sangat setuju hanya 8% yang kurang dan tidak setuju. Hal ini berarti, meskipun 21% tidak mengingat merek Bobabox pertama kali saat menginginkan minuman boba, 79% dari 92% yang dapat mengenal merek Bobabox cukup tinggi dikalangan generasi Z masa kini. Wahyudi et al. (2024), pada penelitian sebelumnya menjelaskan variabel ekuitas merek memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan saat membeli Chatime oleh konsumen. Diperkuat oleh penelitian Abaharis dan Aldwi (2020), variabel ekuitas merek berpengaruh

terhadap perilaku keputusan dalam pembelian air minum Aicos. Novianingsih dan Suasana (2024), menyatakan ekuitas merek berkontribusi secara individual dalam memengaruhi keputusan pembelian *Richesee Factory*.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Uji coba terpisah/parsial variabel Gaya Hidup (X_2) memengaruhi dengan cara positif ($t_{hitung} (6,203) > t_{tabel} (1,984)$) serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($0,000 < 0,05$). Dugaan sementara kedua yang menolak H_0 dan H_a dengan pernyataan variabel Gaya Hidup (X_2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak). Fakta ini mengindikasikan bahwa minuman Bobabox dapat menyesuaikan menu produk dan menciptakan promosi dengan gaya hidup generasi Z kekinian, seperti menghadirkan varian yang unik berbeda dari produk merek lain serta melakukan kerja sama dengan *influencer* melalui aplikasi tren terkini di kalangan generasi Z untuk meningkatkan minat dalam memutuskan membeli minuman Bobabox.

Berdasarkan item indikator variabel X_2 yakni gaya hidup terdapat nilai rata-rata terendah dari jawaban responden dengan *mean* 3,78 menunjukkan bahwa 72% responden setuju dan sangat setuju namun 28% lainnya kurang, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju. Meskipun demikian, terdapat nilai rata-rata tertinggi dari item indikator yang sama dengan *mean* 3,99% menunjukkan bahwa 83% responden setuju dan sangat setuju hanya 17% yang kurang, tidak dan sangat tidak setuju. Hal ini berarti, meskipun 28% merasa minuman Bobabox tidak menarik perhatian 83% termasuk di dalamnya 72% yang setuju bahkan sangat setuju berminat mencoba varian rasa baru yang ditawarkan oleh minuman Bobabox menunjukkan bahwa minuman Bobabox yang terus berinovasi terhadap varian produk menyesuaikan gaya hidup responden kekinian akan mampu meningkatkan perhatian generasi Z sebagai konsumen. Sejalan dengan penelitian Hartinah et al. (2023), variabel gaya hidup memengaruhi variabel keputusan pembelian pada *Mixue Ice Cream & Tea*. Penelitian Lubis et al. (2024), variabel gaya hidup keputusan pembelian Momoyo *Ice Cream* secara positif dan signifikan. Penelitian Hikmah dan Fahrullah (2024) menyatakan variabel *lifestyle* positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian minuman Chatime. Adapun riset Suryaningtyas dan Kurniawati (2022), menyatakan faktor gaya hidup dipengaruhi oleh keputusan pembelian kopi dari Hati Madiun. Serta penelitian Sastraviana et al. (2024), menjelaskan aspek gaya hidup dengan signifikan serta positif memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y) dengan signifikan ($0,000 < 0,05$) oleh Ekuitas Merek (X_1) serta Gaya Hidup (X_2) memberi dampak positif menurut uji simultan (uji F) $F_{hitung} > F_{tabel} (107,183 > 3,09)$ ditunjuk oleh hasil Anova. Oleh karena itu, hipotesis ketiga Ekuitas Merek dan Gaya Hidup memiliki dampak pada variabel Keputusan Pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal positif dan signifikan.

Adjusted R Square 0,682 menunjukkan 68,2% keputusan pembelian terpengaruh oleh variabel independen ekuitas merek dan gaya hidup. Sedangkan 31,8% yang tidak diteliti meliputi faktor lain dapat memengaruhi. Arya et al. (2025) menyatakan bahwa ekuitas merek begitupun gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian secara bersama. Kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian akan meningkat ketika *brand equity* dan *lifestyle* diterapkan dengan bersamaan. Oleh karena itu, mengendalikan variabel ini begitu penting dalam mendukung lebih banyak keputusan pembelian.

Dengan memperhatikan kedua aspek ini secara bersamaan, Bobabox dapat meningkatkan relevansi merek di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten. Penelitian ini memiliki keterbatasan, hanya dilakukan pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan perilaku konsumen di daerah berbeda. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan agar cakupan wilayah penelitian serta penambahan variabel lain yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian digunakan untuk hasil penelitian yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian minuman Bobabox.

KESIMPULAN

Melalui hasil analisis yang telah dibahas menghasilkan kesimpulan berikut:

1. Melalui pengujian parsial variabel X_1 yaitu Ekuitas Merek memengaruhi Keputusan Pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal secara positif dan signifikan, maka hipotesis pertama diterima.

2. Terlihat dari hasil uji parsial, variabel Gaya Hidup positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, maka hipotesis kedua diterima.
3. Hasil uji simultan membuktikan variabel Keputusan Pembelian minuman Bobabox pada kalangan generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal dipengaruhi secara simultan oleh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup, maka hipotesis ketiga diterima.

Usulan peneliti ini berlandaskan pada data dan hasil penelitian yang telah dilakukan ialah peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan penelitian melalui variabel sama ataupun berbeda yang tidak termasuk kedalam penelitian terkini seperti harga, kualitas produk, promosi dan sebagainya juga turut mempengaruhi keputusan pembelian untuk mendapatkan serta sebagai bahan pertimbangan demi hasil yang lebih maksimal dalam riset mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., & Aldwi, A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aicos di Padang Pariaman. *Jurnal Pundi*, 4(2), 171–180. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i2.219>
- Agustini, H. (2023). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis (konsep dan contoh penelitian)*. Jatinangor: CV. Mega Press Nusantara.
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In R. Iye (Ed.), *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). Jakarta: Rena Cipta Mandiri.
- Arya, M. F., Rasyid, A., & Uloli, H. (2025). Pengaruh gaya hidup , ekuitas merek dan marketing mix terhadap keputusan pembelian di Esteh Indonesia Kota Gorontalo menggunakan metode Structural Equation Modelling. *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 8(1), 386–395.
- Astandu, T. (2023). *Populix: Trend Makanan Dan Minuman Pada Gen Z & Millenial 2022-2023*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Provinsi, 2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/V1ZSbFRUY3lTbFpEYTNsVWNGcDZjek53YkhsNFFUMDkjMw==/penduduk-laju-pertumbuhan-penduduk-distribusi-persentase-penduduk-kepadatan-penduduk-rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-provinsi.html?year=2024>
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* (E. Rizka Fadilah (ed.)). Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)* (Q. Media (ed.)). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fungky, T., Puspita Sari, T., & F Sanjaya, V. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Hartinah, A. S., Alim, S., & BR, K. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 345–535. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3783221>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran* (D. S (ed.)). Jakarta; PT Grasindo.
- Hikmah, J. W., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 140–157. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. In *Sustainability (Switzerland)*. Surabaya: Unitomo Press.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1590–1599.
- Lubis, R. P. P., Simanjorang, E. F. S., & Hutagaol, A. S. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Gen-Z Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo Ice Cream Rantau Prapat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 481–487.
- Mahagiyani, & Sugiyono. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Poltek LPP Press.
- Manurung, G., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Survei Pada Mahasiswa Stie Sultan Agung Semester Vi Tahun Akademik 2016/2017). *Jurnal MAKER*, 4(2), 30–39. <https://doi.org/10.37403/maker.v4i2.96>

- Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. (2021). *Buku Perilaku Konsumen* (M. Hasan (ed.); Issue February). Yogyakarta: Nuta Media. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>
- Nizar. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BFE Yogyakarta.
- Novianingsih, I. G. A. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2024). *Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory*. 13(6), 946–966.
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Syah Aji, R. H. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (A. Muhamimin (ed.)). Tangerang: Media Edu Pustaka. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Pergiwati, G. E. (2016). Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Dengan Status Sosial Ekonomi ke Bawah. *Jurnal Psikoborneo*, 4(3), 399–407. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4100>
- Qalby, N. N., Ari, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 84–98. www.topbrand-award.com
- Ramadhany, N., Imran, U. D., Z, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 89–102.
- Sastraviana, B. D., Z, N., & Ilham, B. U. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shihlin Taiwan Street Snacks Trans Studio Mall Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 16–28. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/4101%0Ahttps://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/download/4101/2545>
- Sembiring, T., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)* (B. Ismaya (ed.)). Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Suryaningtyas, N., & Kurniawati, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen di Kopi Dari Hati Madiun). *JRMA: Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 40–51. <https://doi.org/10.33508/jrma.v10i1.1090>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wahyudi, R., Priyono, A. A., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Chatime (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4428–4437.