

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Kuchitania Nilam Binardi¹, Christina Menuk Srihandayani²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

nilambinardi@gmail.com¹, menukch@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan berkembang pesat. Terutama pada perusahaan yang memproduksi jasa atau barang yang sejenis. Banyak produk minuman Isotonik yang ditawarkan di pasar sehingga konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan merek minuman Isotonik yang akan dibeli. Pocari Sweat merupakan salah satu perusahaan minuman Isotonik terkenal yang sedang bersaing ketat dalam memasarkan produknya. Dengan banyaknya pilihan produk minuman isotonik yang beredar sekarang konsumen lebih bebas untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat pada mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani angkatan 2020-2023 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dengan jumlah populasi 160 responden menggunakan teknik pengumpulan data *proportionate stratified random sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi dan kuesioner yang dibagikan pada responden. Dari hasil analisis Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Gaya Hidup (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menyatakan bahwa ketiga variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The corporate world is currently seeing intense and fast-growing rivalry. Particularly in businesses that manufacture comparable products or services. Because there are so many isotonic drink products available on the market, consumers may choose more carefully which brand to purchase. One of the well-known isotonic drink firms that is currently engaged in intense competition for product promotion is Pocari Sweat. With so many isotonic drink options available, consumers have more freedom to choose what they want to buy. Using proportionate stratified random sampling data collection techniques, this study aims to analyze Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Purchasing Decisions of Pocari Sweat Isotonic Drinks among Physical Education Study Program students class 2020-2023, PGRI Adi Buana University Surabaya. The population of 160 respondents is studied. Documentation and questionnaires given to respondents were used in this study's data collecting. It is possible to draw the following conclusions from the t test analysis results: the Lifestyle variable (X_3), the Product Quality variable (X_2), and the Brand Image variable (X_1) all have a partial and substantial impact on Purchasing Decisions (Y). influence on purchasing decisions that is both partial and substantial (Y). The Purchase Decision (Y), the dependent variable, is simultaneously influenced by the three independent factors, according to the F test results.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Lifestyle and Buying Decisions

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan berkembang pesat. Terutama pada perusahaan yang memproduksi jasa atau barang yang sejenis. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan menginovasi produk dengan daya tarik tersendiri yang bertujuan untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Menurut Sudiarti, dkk (2022) pemasaran adalah proses manajerial dan sosial dengan saling menukarkan produk, jasa dan nilai dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan. Banyaknya produk minuman Isotonik yang ditawarkan di pasar mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan merek minuman Isotonik yang akan dibeli. Pocari Sweat merupakan salah satu perusahaan minuman Isotonik terkenal yang sedang bersaing ketat dalam memasarkan produknya. Dengan banyaknya pilihan produk minuman isotonik yang beredar sekarang konsumen lebih bebas untuk melakukan keputusan pembelian. Miati (2020) berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang cukup terkenal. Sebelum memutuskan untuk membeli produk konsumen akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk tersebut sesuai dengan kegunaan, keinginan maupun gaya hidup masing-masing konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat terjadi apabila dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Muhammad dan Firmansyah (2024) Persepsi konsumen terhadap suatu merek atau *Brand Image* penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek dapat diidentifikasi sebagai bentuk keyakinan terhadap suatu merek yang menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk karena dianggap lebih nyaman dan percaya dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dalam penelitian yang dilakukan Putri (2023) juga mengungkapkan bahwa semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk tersebut.

Selain *brand image*, kualitas produk juga menjadi faktor konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen selalu mengharapkan produk yang dibeli akan memenuhi keinginan maupun kebutuhannya. Menurut Agung dan Sultan (2023) Kualitas produk yang sangat baik dapat menarik keputusan konsumen akan pembelian suatu produk, kesan pertama dari produk yang disajikan untuk konsumen akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sedangkan Anggraini dkk (2023) juga berpendapat bahwa kualitas produk menjadi penyebab pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Nurlisna dan Fera (2023) meningkatnya kualitas produk dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dengan kualitas yang paling baik akan menjadi pilihan konsumen dengan harapan produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.

Gaya hidup merupakan faktor penentu konsumen memutuskan membeli suatu produk selain faktor *brand image* dan kualitas produk. Seperti yang dikatakan oleh Wowor dkk (2021) bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi maju tingkat keberhasilan usaha bisnis, karena masyarakat menentukan akan membelanjakan uangnya sesuai dengan pola hidup yang dijalani. Sedangkan menurut Saputra dan

Sudarwanto (2023) mengungkapkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam menganalisis perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki gaya hidup dengan ciri khas masing-masing yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk sesuai dengan gaya hidupnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode pengumpulan data survey dengan menyebarkan e-kuesioner melalui situs *google form* yang disebarkan kepada responden untuk mendapatkan informasi dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2020-2023 Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Kriteria jawaban pada kuesioner menggunakan skala likert. Jawaban yang diperoleh dari kuesioner akan dievaluasi berbagai uji untuk melihat keabsahan data. Setelah itu data dianalisis oleh regresi linier berganda dan uji determinasi. Data tersebut juga diuji hipotesis yaitu uji secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui sah atau valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, yaitu jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3, maka item tersebut dinyatakan valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image (X ₁)	X1.1.1	0,584	0,03	Valid
	X1.1.2	0,483	0,03	Valid
	X1.1.3	0,614	0,03	Valid
	X1.2.1	0,620	0,03	Valid
	X1.2.2	0,537	0,03	Valid
	X1.2.3	0,487	0,03	Valid
	X1.3.1	0,548	0,03	Valid
	X1.3.2	0,591	0,03	Valid
	X1.3.3	0,598	0,03	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X.1.1	0,574	0,03	Valid
	X.1.2	0,654	0,03	Valid
	X.1.3	0,638	0,03	Valid
	X.2.1	0,517	0,03	Valid
	X.2.2	0,530	0,03	Valid
	X.2.3	0,563	0,03	Valid
	X.3.1	0,551	0,03	Valid
	X.3.2	0,610	0,03	Valid
	X.3.3	0,671	0,03	Valid
	X.4.1	0,580	0,03	Valid
	X.4.2	0,447	0,03	Valid

Gaya Hidup (X ₃)	X.4.3	0,591	0,03	Valid
	X3.1.1	0,641	0,03	Valid
	X3.1.2	0,595	0,03	Valid
	X3.1.3	0,695	0,03	Valid
	X3.2.1	0,507	0,03	Valid
	X3.2.2	0,504	0,03	Valid
	X3.2.3	0,565	0,03	Valid
	X3.3.1	0,631	0,03	Valid
	X3.3.2	0,563	0,03	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.3.3	0,648	0,03	Valid
	Y1.1	0,642	0,03	Valid
	Y1.2	0,569	0,03	Valid
	Y1.3	0,542	0,03	Valid
	Y2.1	0,605	0,03	Valid
	Y2.2	0,491	0,03	Valid
	Y2.3	0,543	0,03	Valid
	Y3.1	0,571	0,03	Valid
	Y3.2	0,608	0,03	Valid
	Y3.3	0,497	0,03	Valid
	Y4.1	0,608	0,03	Valid
	Y4.2	0,689	0,03	Valid
	Y4.3	0,604	0,03	Valid
	Y5.1	0,651	0,03	Valid
	Y5.2	0,504	0,03	Valid
Y5.3	0,534	0,03	Valid	
Y6.1	0,486	0,03	Valid	
Y6.2	0,631	0,03	Valid	
Y6.3	0,529	0,03	Valid	

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap indikator variabel $> 0,03$. Dengan demikian semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid dan layak untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Adapun kriteria suatu instrument dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reliabilitas $> 0,7$. Berikut ini hasil uji reliabilitas:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,736	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,745	0,70	Reliabel
Gaya Hidup (X ₃)	0,746	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,747	0,70	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* setiap variabel > 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji t dan uji F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Adapun cara untuk mendeteksi kontribusi residual normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik. Untuk menguji kenormalan data distribusi dilakukan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov Test*. Residual dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std.Deviation	2,41126860
Most Extreme Differences	Absolute	0,099
	Positive	0,099
	Negative	-0,093
Test Statistic		0.099
Monte Carlo. Sig. (2-tailed)		0.077 ^d

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Hasil pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov test* diperoleh Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,077 yang dapat disimpulkan pada hasil tes diatas Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Namun jika variabel bebas saling berkolerasi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel bebas sama dengan nol. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas yaitu model yang mempunyai nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 .

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerane	VIF

(Constant)		
Brand Image	0,222	4,498
Kualitas Produk	0,160	6,267
Gaya Hidup	0,178	5,621

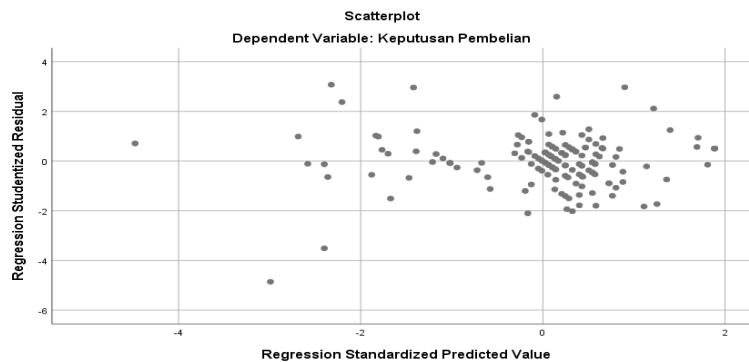
Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel yang diteliti.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi. Jika *variance* residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Apabila ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila hasil menunjukkan titik-titik menyebar secara acak diatas angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Uji Autokorelasi

Uji autokoreasi bertujuan menguji korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) dalam model regresi linear. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi dapat dilihat menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai Durbin-Watson (DW test) berkisar antara 1,55 sampai dengan 2,46 (untuk $n < 15$). Berikut ini hasil uji autokorelasi.

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.035

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 2.035. berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* 2.035 berada diantara nilai DW test 1,55 sampai dengan 2,46, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua. Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Selain itu analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standartdized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
(constant)	5.798	2.581	
<i>Brand Image</i> (X_1)	0.222	0.138	0.106
Kualitas Produk (X_2)	0.438	0.114	0.300
Gaya Hidup (X_3)	1.039	0.140	0.548

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.798 + 0.222X_1 + 0.438 X_2 + 1.039 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5.798, artinya apabila variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) dianggap 0 maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 5.798.

2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0.222, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel *Brand Image* (X_1) akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.222.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.438, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel Kualitas Produk (X_2) akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.438.
4. Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar 1.039, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel Gaya Hidup (X_3) akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.039.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar 1.039 lebih besar dari variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.438 dan variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0.222 maka Gaya Hidup merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

8. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Untuk nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variasi variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan koefisien determinasi juga memiliki kelemahan yaitu bisa terhadap variabel independent yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan 1 variabel, maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, beberapa peneliti menganjurkan menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Namun nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan kedalam model.

Jika nilai Adjusted R^2 dalam uji empiris negatif, maka nilai Adjusted R^2 dianggap nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka nilai Adjusted $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka Adjusted $R^2 = (1-k) / (n-k)$. Jika $k > 1$ maka Adjusted R^2 bernilai negatif.

Tabel 7 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.921 ^a	0.849	0.846	2.434

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0.846 yang artinya nilai variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2) dan gaya hidup memiliki nilai yang positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 84,6% sedangkan untuk sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan analisis berdasarkan nilai R pada penelitian

ini. Dalam menganalisis berpacuan pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Nilai korelasi dari tiap variabel bebas dapat dinilai dalam tabel berikut:

Tabel 8 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data pada tabel uji determinasi nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,846. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi dinyatakan bahwa interval koefisien 0,846 termasuk dalam tingkat hubungan sangat kuat, yang berarti bahwa variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

9. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji secara parsial seberapa jauh pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kriteria dalam pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t meliputi:

1. P value < 0,05 maka H_0 ditolak atau variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent.
2. P value > 0,05 maka H_0 diterima atau variabel independent tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	18.774	0.000	Berpengaruh
Kualitas Produk (X_2)	23.480	0.000	Berpengaruh
Gaya Hidup (X_3)	26.911	0.000	Berpengaruh

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *Brand Image* (X_1) nilai sig. 0.000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pada variabel Kualitas Produk (X_2) nilai sig. 0.000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pada variabel Gaya Hidup (X_3) nilai sig. 0.000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

10. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan signifikan atau tidak signifikan, sehingga dapat dipastikan model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen. Prosedur yang digunakan adalah:

1. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05
2. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 10 Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	292.018	0.000 ^b	Signifikan

Sumber: Data Output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) secara bersama-sama berpengaruh atau simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya angkatan 2020-2023 dengan jumlah responden 160 mahasiswa dengan karakteristik yang berbeda-beda tiap individu. Untuk mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, angkatan, kelas, usia, tempat tinggal dan biaya yang disiapkan untuk membeli Pocari Sweat selama 1 bulan. Hasil yang diperoleh dari karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa customer yang melakukan pembelian Pocari Sweat di dominasi dengan mahasiswa laki-laki angkatan 2022 umur <21 tahun yang tinggal dengan orang tua dan menyiapkan uang <Rp.50.000 1 bulan untuk membeli Pocari Sweat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diperoleh bahwa semua hipotesis terbukti semua kebenaran yaitu:

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan dilihat dari besarnya nilai t hitung semakin meningkatnya *Brand Image* produk Pocari Sweat maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wowor, dkk (2021), Miati (2020), Fauzi dan Asri (2020) dan Soepono (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan Bagus dan Putra (2023) dan Yunita (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga ditunjukkan dari besarnya nilai t hitung yaitu 23.480 yang artinya semakin meningkatnya kualitas produk Pocari Sweat maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bagus dan Putra (2023) dan Suryani dan Batu (2021) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Gaya Hidup (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga ditunjukkan dari besarnya nilai t hitung yaitu 26.911 yang artinya semakin meningkatnya gaya hidup customer terhadap produk Pocari Sweat maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wowor dkk (2021) dan Suryani dan Batu (2021) yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frista dkk (2020) yang menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Pengaruh *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 292,018 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonic Pocari Sweat pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya angkatan 2020-2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonic Pocari Sweat pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana

- Surabaya angkatan 2020-2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonic Pocari Sweat pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya angkatan 2020-2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
 4. *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman isotonic Pocari Sweat pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Jasmani Universitas PGRI Adi Buana Surabaya angkatan 2020-2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis data dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi (Studi Pada Warkop Bundu Balai Aroepala Di Kota Makassar)*. 7(1), 1–10.
- Bagus, I. G., & Putra, S. (2023). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Harga Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 343–351.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). *Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik(Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat)*. 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86>
- Frista Giovinda, Hariyanto Ridwan, P. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com*. 1(1), 470–485.
- Indriyatni, P. Y. Dan L. (2022). *Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Kota Semarang)*. 5, 279–287.
- Mia Angraini, Rafika Ramadhani, Sigit Priyono. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda*. 1, 25–31.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83.
- Muhammad Idris, F. F. (2024). *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 8(1), 401–414.
- Nurlisna, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Toko Kharisma Bogor*. 3, 8847–8858.
- Putri, T. I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Iphone*.
- Saputra, S. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya*. 11(2).
- Soepono, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*

- Produk Pt . Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Product Purchase Decisions Pt . Telesindo Shop As Telkomsel ' S Main Distributor In Manado.* 7(4).
- Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Susilawati, E., Juminawati, S., & Sukrisno, A. (2022). *Manajemen Pemasaran* (S. S. A. Dr., D.Sc., Drs., S. Ik. S.E. S.T., S.Ap., S.Ip., S.Sos., & C. J. M.Si., M.Sc., M.M., C.Cw. (Ed.)). Eureka Media Aksara, Anggota Ikapi No. 225/Jte/2021.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3 Ed.). Alfabeta.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bogor.* 4(2), 254–271. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.787>
- Wowor, C. A., Lumanuw, B., Ogi, I. W. J., Merek, P. C., Dan, H., Hidup, G., Keputusan, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). *Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado The Influence Of Brand Image , Price And Lifestyle On Buying Decision Of Jurnal Emba Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1058 - 1068.* 9(3), 1058–1068.