

PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA

Surya Bintarti¹; Ergo Nurpatricia Kurniawan²; Ilham Muhammad Mardiputra³; Catur Sasi Kirono⁴

^{1,3,4}Universitas Pelita Bangsa; ²Universitas IPWIJA

suryabintarti@pelitabangsa.co.id; ergo.mustgo@gmail.com; ilham.mm@pelitabangsa.ac.id; catur.sasi@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa. Metode pengambil menggunakan metode accidental sampling. Jumlah sample yang diambil penelitian ini berasal dari 94 responden yaitu orang yang pernah membeli produk kopi Janji Jiwa. Pengambilan data menggunakan google form data yang sudah terkumpul di uji ke validannya dengan uji validitas dan uji reabilitas, software Analisa data yaitu menggunakan SEM-PLS. Hasil kesimpulan dari penelitian ini Citra Merek kopi janji jiwa berpengaruh positif cukup kuat sebesar (61%) terhadap keputusan pembelian konsumennya, Gaya Hidup secara tidak berpengaruh positif sebesar (12%) terhadap keputusan pembelian konsumennya, Harga kopi janji jiwa berpengaruh positif lemah sebesar (19%) terhadap keputusan pembelian konsumennya

Kata kunci : Citra Merk, Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image, lifestyle and price on the purchasing decision of the Promised Jiwa coffee. The take-up method uses the accidental sampling method. The number of samples taken in this study came from 94 respondents, namely people who had bought Promise Jiwa coffee products. Data retrieval using google form data that has been collected is tested for validity with validity and reliability tests, data analysis software using SEM-PLS. The conclusion of this study is that the brand image of Kopi Promise Jiwa has a strong positive effect of (61%) on consumer purchasing decisions, Lifestyle does not have a positive effect of (12%) on consumer purchasing decisions, Price of Kopi Promise has a weak positive effect of (19 %) on consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Life Style, Price, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis terus meningkat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu bertahan dan bersaing dengan terus menawarkan berbagai inovasi dan kreasi produk untuk melawan para pesaing. Persaingan ini terjadi pada berbagai jenis usaha, salah satunya bisnis kuliner. Indonesia sendiri bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat seperti minuman kopi saat ini menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia, terbukti konsumsi kopi di negara ini melonjak hingga 174% pada 2016, menurut data Organisasi Kopi Internasional atau International Coffee Organization (Indira Rezkisari, 2019).

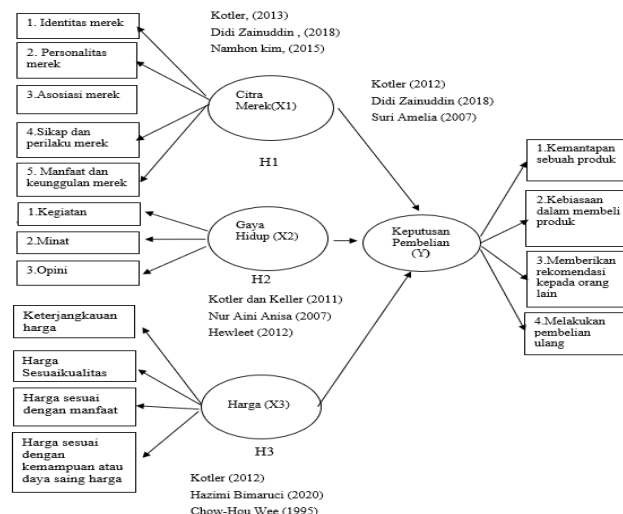
Gaya hidup masyarakat kota condong ke gemar untuk “hangout” dengan relasi atau

keluarga entah untuk mengisi kebutuhan perut, melakukan pertemuan bisnis, atau sekedar “nongkrong” memicu munculnya ide-ide kreatif oleh pembisnis dalam mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen. Melejitnya kopi susu kekinian ini tidak lepas dari keunikan nama atau merek yang digunakan dapat menarik keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menjaga dan meningkatkan citra merek (brand image) merupakan aspek yang sangat penting. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan membuat kesan yang baik, menarik perhatian dan menciptakan keunikan (Huda & Nugroho, 2020).

Konsumen cenderung memberi kepercayaan terhadap merek yang disukai atau yang sudah terkenal. Alasan ini membuat tiap sektor usaha untuk terus menguatkan kedudukan mereknya supaya terbentuk citra merek yang baik dan menancap kuat dalam ingatan pelanggan. Brand Manager PT. Luna Boga Narayan, Michael, menjelaskan bahwa nama kedai kopi Janji Jiwa berawal dari pemilik usaha bisnis minuman ini dulunya memiliki passion di bidang kopi. Brand ini dikeluarkan sebagai janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu passion-nya. Kedai Kopi Janji Jiwa menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia dengan harga terjangkau yang mengadopsi konsep fresh-to-cup. Terkenal dengan sistem ‘grab and go’, Kopi Janji Jiwa berencana akan menyediakan tempat nongkrong untuk para pecinta kopi dengan harapan ingin memberikan nilai tambah untuk para pelanggannya. Perkembangan dunia teknologi dan komunikasi seperti internet telah memudahkan masyarakat untuk mengkonsumsi dan menghasilkan informasi. Survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa lebih dari 50% atau sekitar 143.000.000 orang Indonesia sudah terkoneksi dan menggunakan internet sebagai media komunikasi, bisnis, dan lain sebagainya (Mughoffar M. et al, 2018). Daya tarik es kopi susu kekinian terletak pada harganya selain rasa karena umumnya es kopi susu dijual dengan harga rata-rata Rp 18.000 saja. Masyarakat di kota-kota besar Indonesia semakin menggandrungi kopi. Ngopi bahkan sudah jadi suatu bagian dari keseharian mereka. Biasa dibeli untuk sarapan, usai makan siang dan ataupun selepas jam kerja (Andi Annisa Dwi Rahmawati, Detik Food, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode asosiatif kemudian di ukur melalui pengisian data oleh responden berupa kuisisioner kepada 94 responden berdasarkan penentuan ukuran sampel pada pandangan Roscoe dalam Sugiyono (2016) yakni jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian ialah selang 30 sampai 500. Populasi dalam penelitian ini yaitu penikmat kopi kekinian di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, sehingga pengambilan sampel pada pada penelitian ini menggunakan metode accidental sampling. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan strutural modeling (SEM), dan software yang digunakan SmartPLS.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian terhadap Structural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai R-square pada tabel 1. Dari tabel 1 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif cukup kuat. Kemudian pada uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistic yang lebih besar dari t-tabel. Nilai t statistic variabel gaya hidup sebesar 0.905 lebih kecil dari t table 1.96 dengan tingkat kesalahan dibawah 0.05, yang berarti bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel harga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistic 2.123 lebih besar dari t table 1.96.

Tabel 1. Tabel R-Square

Variabel	R Square
Citra Merek (X ₁)	0.615
Gaya Hidup (X ₂)	0.120
Harga (X)	0.193
Keputusan Pembelian (Y)	0.715

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

	Original Sample	Mean Sample	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STEDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.615	0.617	0.120	5.108	0.000
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.120	0.130	0.133	0.905	0.366
Harga-> Keputusan Pembelian	0.193	0.184	0.091	2.123	0.034

Sumber : Hasil Pengolahan Data Prime, 2021

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien parameter (original sample) menunjukkan konstruk Citra Merek (X1) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0.615 (61.5%) hal ini dikarenakan produk kopi iowa memiliki reputasi merek yang baik dan sudah terkenal. Instrument yang paling berperan pada variabel Citra Merek (X1) adalah instrument citra merek kopi janji jiwa menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang produk (CM10) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0.859. Hipotesa pertama menyatakan bahwa nilai t statistic 5.108 lebih besar dari t table 1.96 96 (t table signifikansi 5%= 1.96) yang berarti Hipotesa pertama citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Teori yang dikemukakan oleh (Keller, 1998) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan dan pikiran konsume. Dari hasil dari analisis deskriptif pada table 4.2 menunjukkan variable Citra Merek (X1) memiliki nilai rata-rata 3.75 (Nilai interval 3,65 – 3.94= Setuju). Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator CM 5 yaitu sebesar 3.90 dengan pernyataan “Sejauh ini yang saya rasakan sebagai konsumen yang cukup sering membeli janji jiwa, mereka mempunyai kopi yang berkualitas dah layak di rekomendasikan.”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Zainuddin, 2018 dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik”, menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien parameter (original sample) menunjukkan konstruk Gaya Hidup (X2) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0.120 (12%) lemahnya peranan X2 terhadap Y. Instrument yang paling berperan pada variabel Gaya Hidup (X2) adalah instrument membeli produk kopi janji jiwa karena memiliki tempat yang nyaman untuk nongkrong (GH1) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0.865. Hipotesa kedua menyatakan bahwa Nilai t statistic 0.905 lebih kecil dari t table 1.96 dengan tingkat kesalahan dibawah 0.05, yang berarti Hipotesa pertama (H2) yang menyatakan gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak. Teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2011) Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil tanggapan dari responden akan variable Gaya Hidup. Sebagian besar menyatakan Setuju dengan nilai mean dari keseluruhan indikator sebesar 3.75 (Nilai interval 3,56– 3,90 = Setuju). Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator GH 4 yaitu sebesar 3.90 dengan pernyataan “Gaya hidup yang milenial, menawarkan tempat yang nyaman dan instagramable adalah salah satu senjata mereka untuk menarik minat konsumen. Cabang nya pun sudah tersebar luas di berbagai wilayah sehingga tidak akan kesulitan jika kita ingin purchase produk mereka”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini dan Andrik, 2021 dalam artikel yang berjudul Electronic Word of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorsement and Lifestyle in the Interest of Buying Onlineshop product”, menghasilkan kesimpulan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien parameter (original sample) menunjukkan konstruk Harga (X3) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0.193 (19,3%) hal ini dikarenakan konsumen sudah nyaman terhadap tempat dan pelayanan kedai kopi janji jiwa sehingga konsumen mengabaikan harga terhadap produk kopi janji jiwa. Instrument yang paling berperan pada variabel Harga (X3) adalah instrument Produk kopi janji jiwa memiliki harga yang terjangkau (H1) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0.915. Hipotesa Ketiga menyatakan bahwa Nilai t statistic 2.123 lebih besar dari t table 1.96 dengan tingkat kesalahan dibawah 0.05, yang berarti Hipotesa ketiga (H3) yang menyatakan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong, 2006). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk dan jasa. Selanjutnya, harga adalah sejumlah nilai yang ditebus konsumen dengan sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Analisis deskriptif pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil tanggapan dari responden akan variable Harga. Sebagian besar menyatakan Setuju dengan nilai mean dari keseluruhan indikator sebesar 3.72 (Nilai interval 3,56 – 3,82 = Setuju). Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator H4 yaitu sebesar 3.82. Kualitas produk kopi janji jiwa sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chow-Hou Wee, Soo-Juan Tan 1995, dalam artikel yang berjudul "Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods : an exploratory study" menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Citra Merek kopi janji jiwa berpengaruh positif cukup kuat sebesar (61%) terhadap keputusan pembelian konsumennya, dimana instrument yang memiliki peranan dengan

penilaian paling tinggi adalah pernyataan citra merek kopi janji jiwa menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang produk (CM10). Cukup kuatnya peranan citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan produk kopij iwa memiliki reputasi merek yang baik dan sudah terkenal.

Gaya Hidup secara tidak berpengaruh positif sebesar (12%) terhadap keputusan pembelian konsumennya, dimana instrument yang memiliki peranan dengan penilaian paling tinggi adalah pernyataan membeli produk kopi janji jiwa karena memiliki tempat yang nyaman untuk nongkrong (GH1). Lemahnya peranan gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dikarenakan masih ada variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kopi janji jiwa yaitu cita rasanya

Harga kopi janji jiwa berpengaruh positif lemah sebesar (19%) terhadap keputusan pembelian konsumennya, dimana instrument yang memiliki peranan dengan penilaian paling tinggi adalah pernyataan instrument Produk kopi janji jiwa memiliki harga yang terjangkau (H1). Lemahnya peranan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan konsumen sudah nyaman terhadap tempat dan pelayanan kedai kopi janji jiwa sehingga konsumen mengabaikan harga terhadap produk kopi janji jiwa.

DAFTAR PUSTAKA

- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Andika, A., & Susanti, F. (2018, December 14). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM DI AZZWARS PARFUM LUBEG PADANG. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Andrew, Muhammad dkk. 2019. E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis* Vol 3 No. 1 2019 ISSN: 2580-8095
- Anisa, Nur Aini dan Andrik Gastri Widjatmiko . 2021. "ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), CELEBRITY ENDORSEMENT AND LIFESTYLE IN THE INTEREST OF BUYING ONLINE SHOP PRODUCTS". DOI: <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i1.1204> ISSN : 2597-4785
- Chin dalam Imam Ghozali dan Hengky Lattang, Jalmo Hadi Prayitno, Asriansyah S. Mawung, & Achmad Syamsudin. (2020). Pengaruh Kompetensi, Insentif dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Narkotika Nasional Provinsi Kalimantan Tengah. *Journal of Environment and Management*, 1(2), 91-102. <https://doi.org/10.37304/jem.v1i2.1744>
- Djarmiko, Tjahjono dan Rezza Pradana. 2015. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219 (2016) 221 – 227, DOI 10.1016/j.sbspro.2016.05.009
- Hidayat, Wahyu Nur. 2021. Daftar Menu Kopi Janji Jiwa Terbaru <https://www.ngobrasiana.com/daftar-menu-kopi-janji-jiwa/> date accessed September 2, 2021
- Imam Ghazali dan Hengky Lattang, Jalmo Hadi Prayitno, Asriansyah S. Mawung, & Achmad Syamsudin. (2020). Pengaruh Kompetensi, Insentif dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Narkotika Nasional Provinsi Kalimantan Tengah. *Journal of Environment and Management*, 1(2), 91-102. <https://doi.org/10.37304/jem.v1i2.1744>
- Iman, Farid Nur. 2019. "Strategi Ekspansi Kopi Janji Jiwa yang Menarik Diulik" https://bixbux.com/kopi-janji-jiwa/#Sejarah_Kopi_Janji_Jiwa accessed on August 28, 2021
- Kotler, Philip and Armstrong. 2006. The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi

- Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District. Scholars Bulletin (A Multidisciplinary Journal) Hal 263. ISSN 2412-9771 (Print) ISSN 2412-897X (Online) DOI: 10.21276/sb
- Narullah, Muhammad Syafi’I (2021). “Sejarah Kopi Janji Jiwa | Pendiri, Asal Usul, Dan Franchise” <https://www.zonaduit.com/2020/08/kopi-janji-jiwa.html> date accessed September 02, 2021
- Nugroho, Setiadi. 2010. Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, Tujuan dan keinginan konsumen . Jakarta: Kencana pranada media
- Nurhayati, Siti. 2021. Kunci Keberhasilan Kopi Janji Jiwa Mempertahankan Eksistensinya Ditengah Meningkatnya Kompetitor <https://accuratesemarang.id/kunci-keberhasilan-kopi-janji-jiwa-mempertahankan-eksistensinya-ditengah-meningkatnya-kompetitor/> accessed September 5, 2021
- Purnamasarie, Muticha dan Adi Sismanto. 2020. The Affect of Sales Promotion, Lifestyle and Product Price on Fashion Product Buying Interest. Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis Vol 1 No. 2 2020. e-ISSN 2723-424X
- Purwanti et al. 2020. Jurnal Manajemen dan Bisnis : “The Effect of Promotion and Price on Purchasing Decisions” Vol. 4 No.2 Agustus 2020. P-ISSN 2579-4892 E-ISSN 2655-8327 DOI <https://doi.org/10.36555/almanac.v4i2.1410>
- Purwanti et al. 2020. The Effect of Promotion and Price on Purchasing Decisions. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 4 No.2 Agustus 2020. P-ISSN 2579-4892 E-ISSN 2655-8327 DOI <https://doi.org/10.36555/almanac.v4i2.1410>
- Roscoe dalam Ferdinand. 2011. ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN WARUNK UPNORMAL DI KELAPA GADING. PROSIDING BIEMA Business Managemen, economic and accounting national seminar Volume 1, 2020 | Hal. 683 - 700 ISSN : 2746-7910
- Rusman, Ni Nyoman et al. 2020. The Effect of Brand Image and Country of Origin on Consumer Buying Interest: Case Study on Yamaha NMAX Motorcycle in Denpasar City. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences Vol. 7 No. 3, May 2020 ISSN:2395-7492 DOI:10.21744
- Solomon, M.R. 2011. ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), CELEBRITY ENDORSEMENT AND LIFESTYLE IN THE INTEREST OF BUYING ONLINE SHOP PRODUCTS. International Journal of Entrepreneurship and Business Development Volume 04 Number 01 January 2021. E- ISSN : 2597-4785 P- ISSN : 2597-4750 DOI <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i1.1204>
- Sudarsono dan Sunarsi, 2020. Ibid
- Tanady, Edi Sucipto. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. Jurnal Manajemen Vol.9 No.2 Mei 2020 ISSN : 2089-3477 <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tjipjono dan Fandy. 2008. BRAND IMAGE AND PURCHASING DECISION: ANALYSIS OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION (LITERATURE REVIEW OF MARKETING MANAGEMENT). Dinasti Internationaal Journal of Economics, Finance and Accounting Volume 1, Issue 4, September 2020 E-ISSN : 2721-303X, P-ISSN : 2721-3021 DOI: 10.38035/DIJEFA
- Yulianti, Yanti dan Yosini Deliana .2018. Correlation of Lifestyle with Consumer Decision on Buying Coffee. Jurnal AGRISEP Vol 17 No. 1 2018. ISSN:1412-8837 DOI 10.31186/jagrisep.17.1.39-50
- Zainuddin, Didi. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOTOR MATIK. Jurnal LPPM UNINDRA Volume 10, No. 3, Desember 2018, pp.220-227 DOI: <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdanyah, A. 2020. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(01), 87-110. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>