

PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DI DEPOK TOWN SQUARE

Vica Anggraini Puspita Sari¹, Sutantri², Iva Khiril Mala³

vicaanggrainips@gmail.com¹, tantrialavano@gmail.com², ivamala180496@gmail.com³

Universitas Islam Tribakti Lirboyo

ABSTRAK

Saat ini industri kuliner Indonesia, khususnya sector minuman kopi, sedang berkembang pesat. Tak terkecuali kota Depok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di kopi Janji Jiwa, Royal Plaza, Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 142 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang berfluktuasi (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian. Variabel gaya hidup (X2) menunjukkan hasil yang sama. Sedangkan variabel independent mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,4%. Kajian-kajian tersebut diharapkan dapat memudahkan pelaku bisnis menilai berbagai karakteristik gaya hidup konsumen serta meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan citra untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Brand image, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pengusaha dituntut untuk mampu bertahan dan bersaing dengan terus menawarkan berbagai inovasi dan kreasi produk untuk memenangkan persaingan. Kompetisi ini diadakan di berbagai jenis usaha, termasuk industry catering.

Di Indonesia sendiri, bisnis kuliner berkembang sangat pesat. Bisnis ini menjadi pilihan karena memiliki masa depan yang menjanjikan. Kafe ini menjamur di sepanjang jalan kota besar.

Menurut catatan Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Jawa Timur Indonesia (Apkurindo Jatim), sector kuliner di Jawa Timur sedang naik daun, meningkat hingga 20 persen pada tahun 2018.

Hal ini seiring dengan peningkatan konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 yang meningkat sebesar 250.000 ton atau 10,54 persen menjadi 276.000 ton. Konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan meningkat sebesar 8,22% setiap tahunnya pada tahun 2016 hingga 2021. Diperkirakan pada tahun 2021, pasokan kopi mencapai 795.000 ton, terkonsumsi sebanyak 370.000 ton, dan terjadi surplus sebesar 425.000 ton (Databoks.katadata 2018).

Awal tahun 2018 muncul inovasi baru dalam penyajian minuman kopi berupa kopi susu dengan tambahan berbagai rasa. Salah satu brand yang sedang naik daun adalah Kopi Janji Jiwa. Kepopuleran latte saat ini tidak terlepas dari keunikan nama dan merek yang digunakan, yang dinilai mampu menggugah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka sukai atau kenal. Untuk itu, setiap divisi akan semakin memperkuat posisi mereknya dan membangun citra merek yang positif di benak pelanggan.

Menurut Kotler (2012), citra merek merupakan bentuk pengetahuan konsumen tentang merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Setiadi (2015) menyatakan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan tercipta melalui

informasi dan pengalaman mengenai merek tersebut. Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa factor pembentuk citra merek di benak konsumen yaitu kekuatan asosiasi merek, dominasi asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kekuatan ini ditentukan oleh bagaimana informasi mengenai citra merek diterima di benak pembeli atau konsumen. Semakin aktif konsumen memikirkan informasi mengenai suatu produk, semakin kuat asosiasi yang terbentuk dalam ingatannya. Keunggulan merek dapat menciptakan sikap positif dengan membuat konsumen yakin bahwa atribut dan nilai utilitas yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keunikan dalam asosiasi merek berarti suatu merek harus unik dan menarik agar produk tersebut mempunyai ciri khusus yang sulit diikuti oleh pesaing. Mengusung tema puitis dan filosofis dari slogan “Kopi dari Hati” dan judul “Tema Sejiwa” bagi pencinta kopi Janji Jiwa, menjadikannya minuman yang berkesan bagi pelanggan.

Hal ini dibuktikan dengan perluasan cabang Kopi Janji Jiwa yang mencangkup lebih dari 600 cabang di seluruh Indonesia. Hal ini juga membuktikan bahwa minat konsumen terhadap merek kopi ini sangat tinggi di bandingkan dengan merek kopi sejenis lainnya. Kopi Janji Jiwa memiliki 25 toko di Depok, salah satunya berlokasi di Depok Town Square yang tidak hanya memiliki sistem take away seperti took lainnya, namun juga memiliki restoran yang minimalis dan elegan untuk para pelanggan pecinta kopi menawarkan konsep kedai kopi. Nikmati kopi Janji Jiwa secara local.

H1 Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Depok Town Square

Peningkatan taraf hidup dan perubahan gaya hidup di perkotaan Indonesia juga menyebabkan perubahan pola konsumsi kopi, terutama di kalangan remaja. Saat ini, kopi tidak lagi dianggap sebagai minuman “kuno” yang hanya dikonsumsi oleh orang-orang lanjut usia saja, namun menjadi trend dengan menjadikannya sebagai gaya dikalangan anak muda atau yang sekarang kita sebut dengan generasi milenial, menjadi generasi muda. Sesuatu yang modern dan sejalan dengan perkembangan zaman.

Bagi remaja milenial, ciri yang terlihat adalah gaya hidup dan kehidupan social. Gaya hidup penduduk kota cenderung lebih menyukai “nongkrong” bersama teman dan keluarga, entah itu untuk mengisi perut, mengadakan pertemuan bisnis, atau sekedar “nongkrong” yang dapat berujung pada kreatifitas. Hal ini menyebabkan munculnya ide-ide baru, menarik perhatian, dan menarik minat konsumen.

Kotler-Keller (2016:187) mendefinisikan gaya hidup sebagai gaya hidup seseorang yang tercermin dalam Tindakan, minat, dan pendapatnya. Menurut Setiadi (2015), gaya hidup adalah cara hidup yang dapat diidentifikasi dari cara seseorang menghabiskan Sebagian besar waktunya, apa yang diminatinya, dan cara berpikrinya terhadap dunia di sekitarnya, termasuk dirinya sendiri.

Konsumsi Kopi Janji Jiwa dianggap sebagai gaya hidup dan keputusan pembelian karena generasi muda mudah tergiur dengan merek-merek menarik dan trendi. Hal ini juga sesuai dengan data National Coffee Association tahun 2011 dalam penelitian Kurniawan (2017) yang menemukan konsumsi kopi harian meningkat di kalangan remaja usia 18 hingga 24 tahun. Di Depok sendiri, Kopi Janji Jiwa mempunyai reputasi yang sangat baik. Kopi ini merupakan kopi terpopuler dengan peningkatan 45% dibandingkan latte sejenis (google.trens.co.id, 2019).

Suryani (2012:74) mengemukakan bahwa untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup seseorang, dapat digunakan pengukuran psikometri yang berfokus pada aktivitas, minat, dan opini atau lebih dikenal dengan AIO bahwa pengukuran psikologis yang digunakan sebagai indikator pengukuran variable dalam penelitian ini dapat digunakan.

Aktivitas dalam hal ini remaja menggunakan waktu luangnya secara mandiri untuk bertemu teman dan menikmati kopi. Menariknya, konsumen remaja milenial cenderung mengikuti tren minuman kopi masa kini, yang mungkin mencerminkan status mereka di Masyarakat. Opini adalah pandangan dan perasaan yang dimiliki konsumen ketika bereaksi terhadap sesuatu. Bagi generasi milenial, mengunjungi kedai kopi sudah menjadi budaya yang digemari, dan dengan membeli tidak hanya produknya namun juga suasana yang di berikan, konsumen bisa menikmati sensasi betah saat mengikuti aktivitas “ngopi” ini bagus. Selain itu, kegiatan berkumpul yang dilakukan konsumen dinilai termasuk dalam tujuan rekreasi. Konsumen juga percaya bahwa produk yang dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

H2 Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Depok Town Square

Keputusan pembelian diartikan sebagai Keputusan untuk memilih diantara suatu alternatif yang dianggap sebagai Keputusan yang tepat untuk membeli suatu produk.

Kotler dan Almatrong (2014:157) menyatakan:”perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. “Samarwan (2011) menyatakan bahwa Keputusan pembelian meliputi apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan metode pembayaran mana yang dipilih.

Pengukuran pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2016):pemilihan produk, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan di toko Kopi Janji Jiwa, mayoritas pelanggan dapat membeli dari berbagai produk dan variasi, dan beberapa pelanggan tidak ragu untuk membeli kopi.

Hal ini menunjukkan bahwa citra baik suatu merek diasumsikan akan mampu bertahan dengan baik di pasar karena dengan citra merek yang baik maka banyak konsumen yang pada akhirnya akan mengkonsumsi produk tersebut dan merasa puas.

Ketika konsumen puas dengan manfaat suatu produk, konsumsi produk tersebut terus meningkat, menjadikan sebagai elemen pelengkap gaya hidup konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

H3 Brand image dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Depok Town Square.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Lokasi survei adalah toko Kopi Janji Jiwa Depok Town Square. Kampanye tersebut menyasar konsumen berusia 16 hingga 35 tahun yang berbelanja di Gerai Kopi Janji Jiwa Depok Town Square. Teknik pengambilan sampel meliputi non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian mengambil sampel sebanyak 142 responden yang diambil dari perhitungan sampling Hair in Nugraheni (2016) dan mengalikan seluruh indikator dengan 5 sampai 10.

Indikator dalam penelitian ini ada 27, sehingga diperoleh responden, diperoleh 27 kali 5 adalah 135 ditambah margin of eror 5%. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden pada tanggal 9 April 2024 hingga 21 April 2024, terdapat 142 konsumen yang melaporkan pembelian Kopi Janji Jiwa di Depok Town Square dan memenuhi kriteria pengambilan sampel yang diperlukan. Data survei merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dalam bentuk Google Forms. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan rentang 1 sampai 4 dan diuji dengan

menggunakan SPSS versi 25. 0 dan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan penelitian, dilakukan pengujian instrumen penelitian untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Hasil pengujian menunjukkan nilai seluruh indicator $> 0,36$, $\text{sig} < 0,05$ jika indicator instrument terbukti valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach alpha seluruh indicator berada diatas 0,60 artinya reliabel dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasar kuesioner yang telah disebar dapat diamati di Tabel 1.

Table 1		
Karakteristik Jenis	Keterangan	Jumlah
Kelamin	Laki-laki	25
	Perempuan	117
Usia	15 – 21	63
	22 – 28	74
	29 – 35	5
Pekerjaan	Pegawai Negeri	0
	Pegawai Swasta	24
	Wiraswasta	4
	Mahasiswa/ Pelajar	10 5
	Lainnya	9
Penghasilan/bulan	<Rp.1.000.000	84
	Rp.1000.000 sampai Rp.2.000.000	27
	Rp.2000.000 sampai Rp.3.000.000	12
	>Rp.3.000.000	19

Sumber: Diolah peneliti, 2020

Table 1 menunjukkan karakteristik responden laki-laki dan perempuan yang sering melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa di Depok Town Square berjumlah 117 perempuan dan 25 laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih sering berbelanja dan bertemu teman dibandingkan laki-laki. Dari 4.444 responden yang membeli Kopi Janji Jiwa, 74 responden Sebagian besar berusia antara 22 hingga 28 tahun. Artinya, mayoritas konsumen Kopi Janji Jiwa adalah remaja dan dewasa, yaitu rata-rata usia kerja dan konsumsi. Hal ini terkait dengan Kopi Janji Jiwa, produk baru yang mempengaruhi gaya hidup anak muda yang sadar mode. Dari 4.444 responden yang membeli Kopi Janji Jiwa, mayoritas adalah pelajar, yakni sebanyak 105 orang. Hal ini mengingat siswa seringkali mengikuti kegiatan “ngopi” sekedar untuk ngobrol dengan teman dan menghabiskan waktu Bersama. 84 dari responden membeli Kopi Janji Jiwa, yang mencakup 59,2% pendapatan mereka.

B. Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji SPSS didapatkan hasil seperti berikut:

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
Constant	4,455	1,856
X1	0,179	0,076

Sumber: Diolah peneliti, 2020

Persamaan regresi linear berganda dirumuskan seperti berikut:

$$Y = 4,455 + 0,179X1$$

Nilai koefisien regresi variable citra merek (X1) sebesar 0,179. Koefisien ini bernilai positif dan berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula niat beli pelanggan.

Table 3. Uji T

Variabel	T	Sig
Brand	2,34	0,02
image	9	0

Sumber: Diolah peneliti, 2020

Dari Tabel 6 terlihat bahwa nilai t hitung > t Tabel Variabel Brand Image (X1) 2,349 > 1,977, dan tingkat signifikansi 0,020 < 0,05 artinya hasil tersebut diterima dalam bentuk hipotesis, dengan asumsi variable citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil kuesioner penelitian diketahui bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator kekuatan asosiasi merek. “Merek Kopi Janji Jiwa diingat dengan baik”. Hasil ini menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa telah membangun brand image yang baik sehingga mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Terkait keunikan asosiasi merek, mayoritas konsumen menyatakan tertarik dengan merek Kopi Janji Jiwa karena unik. Apalagi konsumen mempersepsikan produk Kopi Janji Jiwa sebagai produk andalan, baik dari segi keunikan produknya, beragamnya variasi produk yang memungkinkan pembeli memilih produk yang sesuai dengan keinginannya, dan citra dari produk itu sendiri apa yang saya pikirkan. Hal ini dikarenakan citra merek merupakan ekspresi dari seluruh persepsi yang terkait dengan suatu merek yang dihasilkan oleh informasi dan pengalaman yang diberikannya. Hasil ini sesuai dengan teori bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian (Suryani, 2012). Kehadiran Kopi Janji Jiwa sebagai minuman latte modern pertama yang bertema puitis dan filosofis menjadikannya berkesan bagi pelanggan. Hal inilah yang memberikan gambaran positif

terhadap Kopi Janji Jiwa kepada konsumen dan membuat mereka enggan untuk membelinya. Hasil tersebut juga mendukung penelitian Sari dan Widayanti (2019) bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian di café Tiga Jeret. Selain itu penelitian Musay (2013) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di KFC. Berdasarkan uraian tersebut, jika konsumen puas dengan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut (dalam hal ini Kopi Janji Jiwa), maka konsumen akan puas terhadap produk tersebut dengan membeli Kopi Janji Jiwa terlebih dahulu menyimpulkan bahwa hal itu menyebabkan reaksi positif.

C. Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
Constant	4,455	1,856
X2	0,510	0,047

Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 25.0 didapatkan persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y=4,455+0,510X2$$

Nilai koefisien regresi variable gaya hidup (X2) sebesar 0,510. Koefisien ini bernilai positif dan berhubungan langsung dengan Keputusan pembelian. Artinya semakin baik dan sesuai gaya hidup yang ditawarkan pemasar maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan.

Table 5. Uji T

Variabel	T	Sig
Gaya hidup	10,77	0,00
	0	0

Sumber: Diolah peneliti 2020

Nilai t hitung variable gaya hidup (X2) > t table adalah sig 0,000 < 10,770 > 1,977. 0,05 berarti hasil Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variable gaya hidup secara persial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Konsep gaya hidup menyangkut bagaimana seseorang menggunakan waktu dan pendapatannya. Misalnya saja gaya hidup yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, seperti mencari hiburan bersama dengan rekan kerja atau berbelanja, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan konsumsi seseorang. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian, nilai mean keseluruhan seluruh indikator adalah 3,10. Item pertanyaan yang memiliki nilai mean tertinggi (3,44) merupakan indikator minat: "Kopi Janji Jiwa sedang menjadi tren kopi saat ini". Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung mengikuti tren yang ada, termasuk tren kopi terkini yang menurut mereka perlu diikuti. Lebih lanjut, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup penggemar kopi maka semakin tinggi pula harga beli minuman Kopi janji Jiwa. Hasil ini mendukung penelitian Kuinang dkk. (2018) menemukan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di van Ommen Coffe. Dan penelitian Yulianti dan Deliana (2018) membuktikan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap Keputusan pembelian konsumen di Noah's Barn. Senada dengan penelitian yang dilakukan Kusumodewi (2016) juga menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian kain batik Milota. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa gaya hidup merupakan factor perilaku konsumen yang mempengaruhi aktivitas pembelian konsumen (Mandey dalam penelitian Anoraga

dan Triani, 2014). Responden yang menyatakan bahwa mereka menikmati waktu “minum kopi” atau “nongkrong” di kedai Kopi Janji Jiwa menunjukkan bahwa kehadiran kopi juga mempengaruhi kelengkapan gaya hidup konsumen.

D. Pengaruh Brand Image (X1) dan Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Tabel 6. Uji F

Model	F hitung	Sig.	R Square	Adjusted R Square
Regression	122,906	0,000	,639	,634

Sumber: Diolah peneliti, 2020

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diperoleh hasil yang diperoleh f hitung $>$ f table ($122,906 > 3,91$), dan taraf signifikansi $0,000 <$. Karena sebesar $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa faruabel X yang terdiri dari citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap variable Y yaitu keputusan pembelian, dari hasil yang diperoleh terlihat bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan gaya hidup yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. Seiring dengan meningkatnya pengaruh citra merek dan gaya hidup, maka keputusan pembelian konsumen pun meningkat. Mayoritas responden survei ini menjawab “Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 4.444 tanggapan, sedangkan hanya Sebagian kecil yang menjawab “Tidak Setuju” dan “Samgat Tidak Setuju”. Diketahui bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variable citra merek dan gaya hidup sangat penting untuk meningkatkannya. Merek dengan image yang baik kemungkinan besar akan mampu bersaing dengan baik di pasar karena banyak konsumen dengan image yang baik yang merasa puas dengan produknya. Ketika pembeli merasa puas dengan nilai suatu produk, konsumsi terhadap produk tersebut terus meningkat dan dapat menjadi elemen pelengkap gaya hidup konsumen. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden setuju bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki keunikkkkan dalam banyak hal. Misalnya saja merek, slogan, kemasan, dan logo yang digunakan dapat menggugah minat konsumen dan menjadikan Kopi Janji Jiwa mudah diingat oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pernyataan “Saya sangat mengingat merek Kopi Janji Jiwa”, yang nilai rata-ratanya adalah 3,5845. Selain itu, Kopi Janji Jiwa juga menawarkan metode pembayaran yang fleksibel, baik tunai maupun non tunai, yaitu melalui aplikasi pembayaran. Hal ini didukung dengan mayoritas responden yang setuju dan menyatakan bahwa mereka merasa mudah dalam melakukan pembayaran sesuai dengan keinginannya saat membeli Kopi Janji Jiwa. Reputasi suatu merek dengan citra merek yang baik juga mempengaruhi gaya hidup konsumen milenial yang mengikuti perkembangan zaman dan tren saat ini. Hak ini sejalan dengan temuan survei yang dilakukan oleh responden yang menilai Kopi Janji Jiwa saat ini merupakan kopi yang sedang tren dan menarik untuk dibeli konsumen.

KESIMPULANBerdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengaruh variabel citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa yang berlokasi di Depok Town Square, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Artinya, (1) Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Depok Town Square. Nilai hitung sebesar 2,349 dan nilai sig sebesar 0,020. Artinya sampel mencerminkan kebenaran populasi secara keseluruhan.(2) Variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Depok Town Square dengan T hitung sebesar 10,770 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sampel dapat dikatakan mencerminkan kebenaran populasi secara keseluruhan.(3) Variabel brand image dan gaya hidup secara simultan

mempunyai pengaruh yang kuat yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli Kopi Janji Jiwa Depok Town Square dengan nilai Fhitung sebesar 122,906 dan nilai sig to do sebesar 0,000. Dan nilai adjust R-squared sebesar 0,634 yang berarti 63,4% konsumen membeli Kopi Janji Jiwa karena pengaruh perubahan dua variable independent yaitu citra merek (X1) dan gaya hidup (X2). Sebaliknya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, B.J., & Iriani, S.S. 2014. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 6. 2. Online.
- Firmansyah, A. M. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy).
- Kotler, P., Amstrong, G. 2016. *Marketing Management* 15. Pearson Education, Inc.
- Kuinang, L.D, Moniharapon, S., & Soegoto, A.S. 2018. Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 6. 3. Online.
- Kurniawan, Ardietya. 2017. Perilaku Konsumtif
- Kusumodewi, Gandes. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya*. 3. 3. Online.
- Musay. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen KFC Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3. 2. Online.
- Nugraheni, M. 2016. Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Wonosobo. Skripsi tidak diterbitkan. https://www.google.com/url?q=http://eprints.u ny.ac.id/38964/1/MerlitaNugraheni_12808144014.pdf&usg=AFQjCNE1NY720wpUvi6iMk p zTMc2UzVqeg
- Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*. 32. 1. Online.
- Sari, R.P.K, & Widayanti, I.A.R. 2019. Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. 3. 1. Online.
- Setiadi, N. J. 2015. *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Badung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori da Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. 2012. *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yulianti, Y & Deliana, Y. 2018. Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*. 17. 1. Online.