

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KOPI JANJI JIWA DI ROYAL PLAZA SURABAYA**

**Asfarotuz Zahroh**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [asfarotuzzahroh16080324016@mhs.unesa.ac.id](mailto:asfarotuzzahroh16080324016@mhs.unesa.ac.id)

**Renny Dwijayanti**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [rennydwijayanti@unesa.ac.id](mailto:rennydwijayanti@unesa.ac.id)

**ABSTRAK**

Dewasa ini bisnis kuliner khususnya di bidang minuman jenis kopi sangat menjamur di Indonesia. Tidak terkecuali di Kota Surabaya. Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan dan mengkaji pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel yakni dengan *purposive sampling* dan melibatkan responden sebanyak 142 orang. Teknik analisis yang dipakai yakni berupa regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh variabel gaya hidup (X2). Secara bersamaan, variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian dengan persentase 63,4%. Dari penelitian ini pelaku bisnis diharapkan dapat menilik karakteristik gaya hidup yang bervariasi dari konsumen serta meningkatkan kualitas dan inovasi produk serta citra yang terbentuk untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

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

**Abstract**

*In this nowadays, culinary business especially in a beverage scope of coffee is so trendy in Indonesia. Including in Surabaya city. This research purpose to explain and examine the impact of brand image and lifestyle against purchase of decision for Kopi Janji Jiwa in Royal Plaza Surabaya. This kind of research which use by the writer is quantitative method research with sampling technique using purposive sampling and amount of respondents as much as 142 people. The analysis technique using multiple linear regression. The result of this study showing that brand image variable (X1) in a partial, take a positive effect and significant to the decision of purchase. The same result, also shows by a lifestyle variable (X2). In simultaneously, the independent variable take a positive impact to the purchase's decision with percentage of 63.4%. From this research, business people could be able to see the characteristic of lifestyle which diverse from any consumers and increase the quality and innovation of product also build a good image to keep the loyalty from the consumers.*

**Keywords : *Brand Image, Lifestyle, Decision of Purchase.***

**PENDAHULUAN**

Saat ini, kondisi persaingan dalam dunia bisnis terus meningkat. Hal ini menuntut setiap pengusaha untuk mampu bertahan dan bersaing dengan terus menerus menawarkan berbagai inovasi dan kreasi produk untuk melawan para pesaing. Persaingan ini terjadi pada berbagai jenis usaha, salah satunya bisnis kuliner. Di Indonesia sendiri bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bisnis ini menjadi pilihan untuk dijalankan karena memiliki prospek yang menjanjikan.

Sekarang ini, kafe telah menjamur di sepanjang jalan yang berada di kota-kota besar. Berdasarkan catatan Asosiasi pengusaha Kafe dan Restoran

Indonesia Jawa Timur (Apkrindo Jatim) terjadi pelonjakan pada bisnis sektor kuliner di Jatim yaitu meningkat sampai dua puluh persen selama 2018 (*Radar Surabaya 2019*). Hal ini selaras dengan meningkatnya pemanfaatan kopi nasional pada 2016 yaitu sebesar 250.000 ton dan meningkat dari 10,54 persen menjadi 276.000 ton. Konsumsi kopi Indonesia dalam kurun waktu 2016 hingga 2021 diperkirakan meningkat sebanyak 8,22% per tahun. Pada 2021, suplai kopi diperkirakan menyentuh angka 795.000 ton dengan tingkat konsumsi 370.000 ton, sehingga terjadi surplus 425.000 ton (*Databoks.katadata 2018*).

Pada awal 2018 bermunculan inovasi baru dalam olahan minuman kopi berupa kopi susu dengan beragam varian rasa tambahan. Salah satu merek yang melejit adalah Kopi Janji Jiwa. Melejitnya kopi susu kekinian ini tidak lepas dari keunikan nama atau merek yang digunakan yang ditengarai menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung memberi kepercayaan terhadap merek yang disukai atau yang telah terkenal. Alasan ini membuat tiap sektor usaha untuk terus menguatkan kedudukan mereknya supaya terbentuk citra merek yang baik dan menancap kuat dalam ingatan pelanggan.

Menurut Kotler (2012) *brand image* adalah suatu bentuk pengetahuan konsumen tentang merek secara utuh menyeluruh, keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu dan cara konsumen melihat merek tersebut. Setiadi (2015) menyatakan *brand image* ialah hasil dari keseluruhan persepsi terkait merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Indikator *brand image* yang diterapkan pada penelitian ini mengacu pada Firmansyah (2019) beberapa unsur pembentuk citra merek di benak konsumen yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kekuatan ini tergantung cara penerimaan informasi oleh ingatan seorang pembeli atau konsumen terkait *brand image*. Semakin aktif konsumen terpikirkan informasi suatu produk maka akan terbentuk asosiasi yang juga semakin kuat pada ingatannya. Keunggulan merek bisa membuat konsumen yakin atribut serta nilai guna yang diberi dapat memberika kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya sehingga terbentuk sikap positif. Keunikan asosiasi merek adalah keharusan merek menjadi unik dan menarik agar produk mempunyai ciri khusus yang sulit diikuti pesaing.

Mengusung tema puitis dan filosofis yaitu dengan tagline “Kopi dari hati” dan sebutan “Teman Sejiwa” bagi para penikmat Kopi Janji Jiwa membuat minuman ini lekat di benak pelanggan. Hal ini terlihat dari meluasnya outlet Kopi Janji Jiwa yang telah berjumlah lebih dari 600 outlet di seluruh Indonesia. Hal ini turut membuktikan bahwa minat konsumen pada Kopi merek ini sangat tinggi dibanding dengan kopi merek lain yang sejenis. Di Surabaya sendiri outlet Kopi Janji Jiwa mencapai 25 outlet dan salah satunya berada di Royal Plaza Surabaya yang tidak hanya menerapkan sistem *grab and go* seperti outletnya yang lain namun juga berkonsep kedai kopi minimalis dan elegan yang disiapkan bagi pelanggan yang ingin menikmati Kopi Janji Jiwa di tempat.

### **H1 Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya**

Meningkatnya taraf hidup dan perubahan *life style* masyarakat kota di Indonesia turut memicu perubahan pada pola konsumsi kopi terkhusus pada

remaja. Saat ini kopi bukan lagi dilihat sebagai minuman “jadul” yang hanya dikonsumsi orang tua, tetapi telah menjadi tren dengan menjadikannya sebagai *style* anak muda atau yang saat ini kita kenal sebagai generasi milenial yaitu generasi yang lebih modern dan mengikuti pergerakan zaman.

Di kalangan remaja milenial karakteristik yang terlihat adalah gaya hidup dan kehidupan sosial mereka. Gaya hidup masyarakat kota condong ke gemar untuk “hangout” dengan teman-teman atau keluarga entah untuk mengisi kebutuhan perut, melakukan pertemuan bisnis, atau sekedar “nongkrong” memicu munculnya ide-ide kreatif oleh pelaku bisnis dalam mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen.

Kotler Keller (2016:187) mendefinisikan gaya hidup (*lifestyle*) ialah pola hidup seseorang yang tergambar melalui tindakan, ketertarikan, dan pendapatnya. Menurut Setiadi (2015) gaya hidup ialah cara hidup yang dapat diidentifikasi dari cara seseorang menggunakan sebagian besar waktunya, apa yang membuat mereka tertarik, dan bagaimana pendapat mengenai dunia di sekelilingnya termasuk dirinya sendiri.

Remaja sangat mudah tergiur oleh *brand* yang menarik dan sedang tren sehingga mengonsumsi Kopi Janji Jiwa dianggap menjadi gaya hidup sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian. Kasus ini juga selaras dengan data dari *National Coffee Association United States* tahun 2011 dalam penelitian Kurniawan (2017) bahwa terjadi peningkatan pada konsumsi kopi harian oleh remaja berusia 18 hingga 24 tahun.

Di Surabaya sendiri pamor Kopi Janji Jiwa dapat dikatakan sangat bagus. Kopi ini menjadi kopi yang paling banyak diminati dengan perolehan 45% dibandingkan dengan Kopi susu sejenis ([google.trends.co.id](http://google.trends.co.id), 2019). Suryani (2012:74) mengatakan bahwa untuk menilai sebesar apa gaya hidup mempengaruhi seseorang bisa dipergunakan pengukuran psikografis berfokus pada *activities* (kegiatan), *interests* (ketertarikan), dan *opinions* (pendapat) atau yang lebih dikenal dengan AIO yang dijadikan sebagai indikator pengukuran variabel dalam penelitian ini.

Aktivitas dalam hal ini remaja menyediakan waktu luangnya untuk bertemu dan berkumpul bersama teman-temannya untuk menikmati kopi. Minat berupa kecenderungan remaja milenial sebagai konsumen yang mengikuti tren minuman kopi kekinian yang dapat mencerminkan statusnya di masyarakat. Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam memberikan tanggapan pada suatu hal.

Bagi generasi milenial, pergi ke kedai kopi menjadi sebuah budaya populer dimana selain membeli produknya tetapi juga membeli suasana yang ditawarkan sehingga konsumen bisa merasa betah dengan kegiatan “ngopi” ini. Selain itu karena kegiatan kumpul-kumpul yang dilakukan konsumen

ini dianggap dapat memberikan hiburan. Konsumen juga memandang produk yang dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

## H<sub>2</sub> Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya

Keputusan pembelian ialah kegiatan penentuan untuk memilih alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang tepat untuk mengambil suatu putusan dalam membeli suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2014:157) merumuskan : “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption.” Artinya keputusan pembelian ialah keputusan membeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Sumarwan (2011) menyatakan keputusan pembelian merupakan membeli apa, membeli atau tidak, kapankah membelinya, tempat membeli, dan metode pembayarannya.

Adapun pengukuran keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu mengacu pada Kotler dan Keller (2016) yaitu pilihan produk, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Mengacu pada hasil wawancara dengan salah satu pegawai di outlet Kopi Janji Jiwa bahwa mayoritas pelanggan dapat membeli kopi lebih dari satu produk dan varian dan beberapa pelanggan tidak ragu untuk kembali membeli lagi. Hal ini menunjukkan citra baik yang dimiliki sebuah merek ditengarai dapat bertahan dengan baik pula di pasaran karena dengan citra ini banyak konsumen yang akhirnya merasa senang telah mengonsumsi produk tersebut. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari manfaat yang diberikan oleh suatu produk maka konsumsi terhadap produk tersebut akan terus meningkat dan dapat menjadi komponen untuk melengkapi gaya hidup konsumen sehingga cenderung melakukan pembelian.

## H<sub>3</sub> Brand image dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini memakai metode kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di outlet Kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya. Populasi yang dilibatkan yaitu konsumen dengan rentang umur 16 hingga 35 tahun dan pernah membeli di outlet Kopi Janji Jiwa Royal Plaza.

Teknik *sampling* berupa *non-probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Peneliti mengambil sampel berjumlah 142 responden yang didapat dari perhitungan sampel menurut Hair dalam Nugraheni (2016) yaitu seluruh indikator instrumen dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini terdapat 27 indikator, sehingga 27 x 5 diketahui 135

ditambah dengan taraf kesalahan 5% sehingga diperoleh 142 responden.

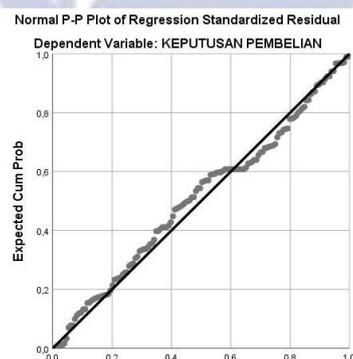
Data yang dikumpulkan dari responden pada tanggal 9 April 2020 sampai 21 April 2020 memperoleh 142 konsumen yang menyatakan pernah melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya sehingga memenuhi kriteria sampel yang dibutuhkan.

Data penelitian berupa data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner secara *online* berupa *google form*. Kuesioner penelitian menggunakan pengukuran skala likert 1 – 4 yang kemudian diuji menggunakan SPSS versi 25.0 dengan teknik analisis regresi linier berganda.

Sebelum melakukan penelitian didahului uji instrumen penelitian untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Dari uji tersebut didapatkan hasil seluruh indikator memiliki nilai > 0,36 serta sig < 0,05 sehingga indikator instrumen terbukti valid. Pada uji reliabilitas memberikan hasil seluruh indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang berarti reliabel sehingga bisa dipergunakan untuk melakukan penelitian.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berdasar hasil uji SPSS nilai *Kolmogrov Smirnov* 0,064 dan probability 0,200 > 0,05. Maka data penelitian terbukti normal. Data juga diuji dengan melihat grafik normal P-P Plot. Uji tersebut memperoleh hasil yang bisa dilihat pada gambar 1 :



Gambar 1. Grafik *Normal Probability Plot* (Sumber : hasil output SPSS, 2020)

Grafik tersebut menyatakan bahwa pola tersebar di sekeliling garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga disimpulkan model regresi memenuhi syarat normalitas.

### Uji Linieritas

Tabel 1. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig Linearity	Sig Deviation from Linearity
X1 dengan Y	0,000	0,719
X2 dengan Y	0,000	0,730

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Dari uji linieritas didapatkan nilai sig *Linearity brand image* 0,000 serta sig *Deviation from Linearity*

sebesar 0,719. Nilai sig *Linearity* gaya hidup yaitu 0,000 dan sig *Deviation from Linearity* 0,730 > 0,05. Artinya ada hubungan linier antara *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand image</i>	0,621	1,610
Gaya hidup	0,621	1,610

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Dari tabel 2, diketahui kedua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* 0,621 yang berarti > 0,1 dan nilai VIF 1,610 < 10, bisa ditarik simpulan tidak terdapat multikolinieritas pada variabel bebas.

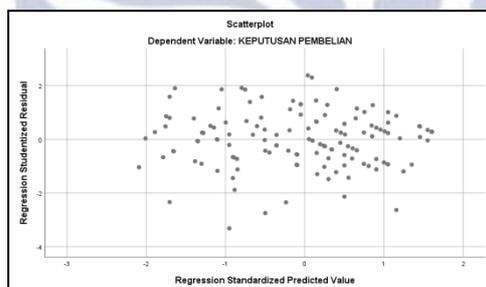
### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	T	Sig
<i>Brand image</i>	0,555	0,580
Gaya hidup	-1,858	0,065

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Dari tabel 3 bisa diamati *brand image* dan gaya hidup mempunyai sig > 0,05. Dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian. Selain itu, uji heterokedastisitas diperkuat dengan uji glejser.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*  
(Sumber : hasil output SPSS, 2020)

Grafik *Scatterplot* menampilkan tidak terjadi pola yang teratur. Pola *scatterplot* tersebar bebas di bawah juga di atas angka 0 pada sumbu Y. Dengan kata lain tidak ada gejala heterokedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasar kuesioner yang telah disebar dapat diamati di Tabel 4.

**Tabel 4. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	25
	Perempuan	117
Usia	15 – 21	63
	22 – 28	74
	29 – 35	5
Pekerjaan	Pegawai Negeri	0

Pegawai Swasta	Pegawai Swasta	24
	Wiraswasta	4
	Mahasiswa/ Pelajar	105
	Lainnya	9
	Penghasilan/bulan	<Rp.1.000.000
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)

Berdasarkan tabel 4 karakteristik responden menurut jenis kelamin yang banyak membeli Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza adalah perempuan yakni sejumlah 117 orang sementara untuk responden laki-laki sebanyak 25 orang. Dari data tersebut memperlihatkan bahwa perempuan lebih mendominasi dibanding dengan responden laki-laki. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan belanja dan berkumpul bersama teman-teman lebih sering dilakukan oleh kalangan perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Responden yang membeli Kopi Janji Jiwa didominasi oleh responden pada kisaran usia 22 hingga 28 tahun yakni sebanyak 74 responden. Artinya sebagian besar konsumen Kopi Janji Jiwa berada di kisaran usia remaja dan dewasa yang merupakan rata-rata usia produktif dan konsumtif. Hal ini berkaitan dengan produk Kopi Janji Jiwa yang merupakan produk baru yang mempengaruhi gaya hidup anak muda yang condong mengikuti mode yang sedang berlangsung.

Responden yang membeli Kopi Janji Jiwa didominasi oleh mahasiswa/pelajar dengan jumlah 105 orang mengingat mahasiswa atau pelajar sering melakukan kegiatan “ngopi” untuk sekedar menghibur diri atau berkumpul bersama teman-temannya.

Responden yang membeli Kopi Janji Jiwa sebanyak 84 orang atau 59,2% berpenghasilan <Rp.1.000.000. Hasil ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang berperan serta dalam proses pembelian Kopi Janji Jiwa mempunyai penghasilan yang cukup sehingga mampu untuk membeli produk.

### Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasar uji SPSS didapatkan hasil seperti berikut :

**Tabel 5. 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 variabel *brand image* (X1) sebesar 0,179. Koefisien tersebut memperlihatkan nilai positif dan hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Artinya ketika semakin baik *brand image* yang diberikan maka pembelian oleh pelanggan juga akan semakin tinggi.

**Tabel 6. Uji T**

Variabel	T	Sig
<i>Brand image</i>	2,349	0,020

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Dari tabel 6 diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  variabel *brand image* (X1) sebesar  $2,349 > 1,977$  dengan taraf sig  $0,020 < 0,05$  menunjukkan hasil berupa hipotesis diterima dengan asumsi variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dari hasil jawaban responden pada kuesioner penelitian, indikator yang memperoleh nilai *mean* tertinggi yaitu pada indikator kekuatan asosiasi merek “Saya dapat dengan mudah mengingat merek Kopi Janji Jiwa”. Hasil ini menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa sudah membangun citra merek yang baik sehingga dapat mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Pada indikator keunikan asosiasi merek, mayoritas konsumen menyatakan tertarik dengan merek Kopi Janji Jiwa karena unik. Selain itu konsumen memandang produk Kopi Janji Jiwa sebagai produk andalan baik dilihat dari segi keunikan produk, varian produk yang beragam sehingga pembeli bisa memilih produk yang sesuai dengan keinginan, serta citra produk itu sendiri. Hal ini dikarenakan *brand image* menjadi gambaran dari seluruh persepsi terkait sebuah merek yang dimunculkan melalui informasi juga pengalaman yang diberikan merek tersebut.

Hasil ini selaras dengan teori yang mengatakan bahwa konsumen yang memiliki gambaran citra yang baik tentang sebuah merek, besar kemungkinan untuk melakukan pembelian (Suryani, 2012). Kehadiran Kopi Janji Jiwa sebagai minuman kopi susu kekinian yang pertama dengan mengangkat tema puitis dan filosofis membuat minuman ini mudah merikat di benak pelanggannya. Hal ini menjadi faktor yang memberikan citra positif pada Kopi Janji Jiwa sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya. Hasil ini juga menguatkan penelitian dari Sari dan Widayanti (2019) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli di Cafe Tiga Tjeret di Surakarta. Serta penelitian Musay (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi secara signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di KFC Kawi Malang.

Berdasar penjabaran tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu ketika konsumen mendapatkan kepuasan atas manfaat dari apa yang diharapkan dari suatu produk dalam hal ini Kopi Janji Jiwa, maka konsumen tersebut akan memberikan reaksi positif pada produk dengan melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan utama.

### Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda**

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

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

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

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

Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X2) sebesar 0,510. Koefisien tersebut memperlihatkan nilai positif dan hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Ini diartikan ketika semakin baik dan sesuai gaya hidup dengan yang ditawarkan pemasar maka keputusan pembelian pelanggan juga akan semakin tinggi.

**Tabel 8. Uji T**

Variabel	T	Sig
Gaya hidup	10,770	0,000

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  untuk variabel gaya hidup (X2) yakni sebesar  $10,770 > 1,977$  dengan sig  $0,000 < 0,05$  menunjukkan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dimana bermakna variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Konsep gaya hidup adalah tentang cara seseorang mempergunakan waktu dan pendapatannya. Seperti mencari hiburan bersama dengan rekan-rekannya, berbelanja, dan lain-lain. Gaya hidup mampu memberikan pengaruh pada tindakan seseorang yang selanjutnya membentuk penentuan dari pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Dari hasil jawaban responden melalui kuesioner penelitian didapatkan total *mean* dari kesemua indikator sebesar 3,10. Item soal yang memiliki nilai *mean* paling tinggi (3,44) yaitu pada indikator *interest* “Kopi Janji Jiwa sedang menjadi tren kopi masa kini”. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengikuti tren-tren yang sedang berlangsung termasuk tren kopi kekinian yang dirasa perlu untuk diikuti. Selain itu hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkatan gaya hidup penggemar kopi maka dapat meningkatkan pula pembelian terhadap minuman Kopi Janji Jiwa. Hasil ini mendukung penelitian dari Kuinang, dkk (2018)

bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di *Van Ommen Coffee*. Serta penelitian dari Yulianti dan Deliana (2018) mengatakan gaya hidup berpengaruh baik dan kuat pada keputusan membeli yang dilakukan konsumen di Noah's Barn. Hasil serupa juga diperlihatkan oleh penelitian Kusumodewi (2016) bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan membeli kain batik mirota di Surabaya.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori bahwa gaya hidup ialah suatu faktor dalam perilaku konsumen yang menjadi pengaruh akan kegiatan belanja konsumen (Mandey dalam penelitian Anoraga & Iriani, 2014). Responden mengaku senang meluangkan waktu untuk "ngopi" atau "nongkrong" ke kedai Kopi Janji Jiwa yang menunjukkan bahwa keberadaan kopi ini turut mempengaruhi konsumen dalam melengkapi gaya hidupnya.

### Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 9. Uji F**

Model	F hitung	Sig.
<i>Regression</i>	122,906	0,000

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test didapat hasil f hitung > f tabel ( $122,906 > 3,91$ ) dengan taraf sig  $0,000 < 0,05$  maka bisa diambil simpulan bahwa variabel X yang terdiri dari *brand image* dan gaya hidup secara bersamaan memengaruhi variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Dari hasil yang didapat menyatakan bahwa *brand image* dan gaya hidup memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. Ketika semakin tinggi pengaruh *brand image* dan gaya hidup maka meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen. Mayoritas jawaban responden dalam penelitian adalah "Setuju" dan "Sangat Setuju", hanya beberapa saja ditemukan jawaban "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju". Hal yang ditunjukkan yakni *brand image* dan gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga variabel *brand image* dan gaya hidup sangat penting untuk ditingkatkan.

Merek dengan citra yang baik ditengarai mampu bertahan dengan baik pula di pasaran karena dengan citra yang baik tersebut banyak konsumen yang merasa senang telah menggunakan produk tersebut. Ketika pembeli merasa senang pada nilai yang diberikan oleh suatu produk, maka konsumsi terhadap produk tersebut akan terus meningkat dan dapat menjadi komponen untuk melengkapi gaya hidup konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yakni mayoritas responden setuju bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki keunikan dari banyak sisi. Seperti nama merek yang digunakan, tagline, serta kemasan maupun logonya yang dapat menarik minat konsumen

sehingga hal ini membuat Kopi Janji Jiwa mudah melekat di benak konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan hasil pada item pernyataan "Saya dapat dengan mudah mengingat merek Kopi Janji Jiwa" yaitu memperoleh mean sebesar 3,5845. Selain itu, outlet Kopi Janji Jiwa Royal Plaza Surabaya juga menyediakan metode pembayaran yang fleksibel yaitu bisa secara tunai maupun non tunai yaitu menggunakan aplikasi pembayaran. Hal ini diakui oleh mayoritas responden penelitian dengan menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju merasakan kemudahan dalam melakukan pembayaran sesuai yang mereka inginkan saat membeli Kopi Janji Jiwa.

Ketenaran suatu merek dengan citra merek yang baik juga turut mempengaruhi gaya hidup konsumen millennial yang suka mengikuti perkembangan zaman beserta apapun yang sedang menjadi tren saat itu juga. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terhadap responden bahwa mereka sepakat Kopi Janji Jiwa adalah kopi yang sedang menjadi tren sehingga menarik bagi konsumen untuk membelinya.

**Tabel 10. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R Square	Adjusted R Square
,639	,634

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Dari data tersebut diketahui bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,634. Artinya sebesar 63,4% variabel bebas yakni *brand image* dan gaya hidup berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli Kopi Janji Jiwa. Sedangkan sisa 36,6% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai pengaruh variabel *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya, maka dapat diambil simpulan yaitu : (1) Pada variabel *brand image* terdapat pengaruh positif dan kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  2,349 dan nilai sig 0,020. Ini berarti sampel dapat dikatakan sudah mewakili kebenaran dari keseluruhan populasi. (2) Pada variabel gaya hidup terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,770 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa sampel dapat dikatakan sudah mewakili kebenaran dari keseluruhan populasi. (3) Pada variabel *brand image* maupun gaya hidup secara bersamaan terdapat pengaruh kuat yang bisa memengaruhi konsumen melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 122,906 dan nilai sig 0,000. Serta nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,634 maksudnya sebesar 63,4% konsumen ketika membeli Kopi Janji Jiwa

dipengaruhi oleh variasi kedua variabel bebas yakni *brand image* (X1) dan gaya hidup (X2). Sedangkan 36,6% dipengaruhi variabel lainnya di luar penelitian.

#### DAFTAR RUJUKAN

- 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. (<https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2774/1794>)
- Firmansyah, A. M. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). (<https://books.google.co.id/>)
- 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. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20180>)
- Kurniawan, Ardietya. 2017. Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*. 32. 1. Online. (<http://jurnal.uns.ac.id/dilema/article/view/11232/pdf>)
- 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. (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16323>)
- 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.uny.ac.id/38964/1/MerlitaNugraheni\\_12808144-014.pdf&usg=AFQjCNE1NY720wpUvi6iMkpzTMc2UzVqeg](https://www.google.com/url?q=http://eprints.uny.ac.id/38964/1/MerlitaNugraheni_12808144-014.pdf&usg=AFQjCNE1NY720wpUvi6iMkpzTMc2UzVqeg)
- Musay. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen KFC Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3. 2. Online. (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>)
- Sari, R.P.K, & Widayanti, I.AR. 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. (<https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jie/article/view/406>)
- 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. (<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/agrisep/article/view/3701>)