

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

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND LIFESTYLE ON BUYING DECISION OF JANJI JIWA COFFEE IN MANADO CITY

Oleh:

Christania A.S. Wowor¹

Bode Lumanauw²

Imelda W.J. Ogi³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹christaniawowor@gmail.com

²blumanauw@gmail.com

³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Persaingan bisnis saat ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

Kata Kunci: citra merek, harga, gaya hidup, keputusan pembelian.

Abstract: *Bussines competition is currently very tight, where every company is required to meet consumer needs and strive to create a product that has advantages and creates a product that is different from competitors. This study aims to determine the effect of brand image, price and lifestyle on purchashing decisions of Janji Jiwa Coffee in Manado City. The sampling method used accidental sampling, the sample used was 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear analysis. The result of the research simultaneously show that brand image, price and lifestyle together have a significant influence on the purchasing decision of Janji Jiwa Coffee in Manado City. Partial test results show that brand image does not have a significant effect, price have a significant effect on purchasing decisions, and lifestyle has a significant effect on purchasing decisions of Janji Jiwa Coffee in Manado City.*

Keywords: *brand image, price, lifestyle, buying decision.*

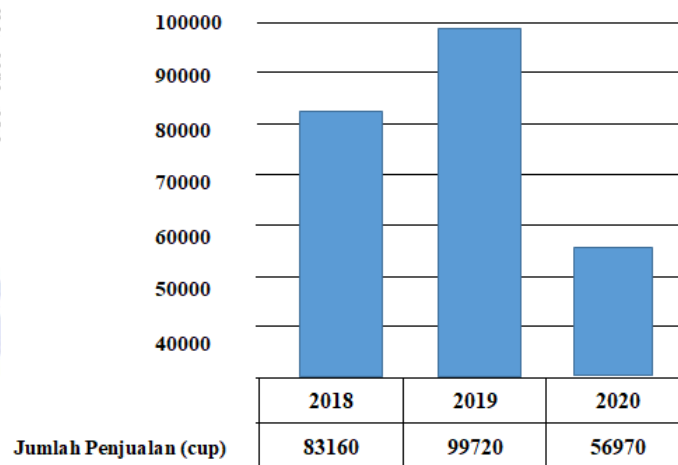
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi merupakan komoditi unggulan di negara ini, ditandai dengan maraknya pembukaan kedai-kedai kopi diberbagai tempat. Persaingan bisnis yang ada juga membuat kedai kopi semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Kedai kopi yang mempunyai konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Perkembangan kedai kopi atau yang modern disebut dengan *coffee shop* beberapa tahun belakangan ini semakin pesat, dapat dilihat dari peminat kopi di Indonesia yang setiap tahun semakin meningkat. Banyak *coffee shop* yang mudah ditemukan terutama di kota-kota besar, dan salah satunya yaitu, Kopi Janji jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan *coffee shop* yang sedang *trending* karena telah memiliki lebih dari 800 gerai di Indonesia termasuk, di Kota Manado. Kopi Janji Jiwa banyak diminati mulai dari kalangan anak muda sampai orang tua.

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Citra merek yang baik akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan, Harga juga dapat mempengaruhi dan membantu para pelanggan memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada barang atau jasa. Jika harga produk tidak terjangkau oleh pelanggan, maka produk tidak akan terserap oleh pasar. Selain citra merek dan harga, gaya hidup juga dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha bisnis Kopi Janji Jiwa, karena pola hidup seseorang yang menentukan bagaimana membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya.



Gambar 1. Grafik Jumlah Penjualan
 Sumber: Kopi Janji Jiwa Manado Town Square, 2021

Grafik diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada salah satu gerai kopi janji jiwa di Kota Manado, pada tahun 2018 yaitu mencapai 83.160 cup dan terjadi peningkatan pada tahun 2019 sebanyak 99.720 cup dikarenakan merek kopi janji jiwa sudah sangat dikenal di Kota Manado dan banyak diminati konsumen, namun penjualan di tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 56.970 cup karena terkena dampak covid-19 yang menyebabkan gerai kopi janji jiwa ditutup selama 3 bulan, terhitung mulai dari bulan april dan dibuka kembali pada bulan juli 2020.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Kotler dan Keller, 2012:146). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler dan Armstrong, 2016:129). Sedangkan menurut Zulkifli (2012:102) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016:27). Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Setiadi (2012:180) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013:151). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Gaya Hidup

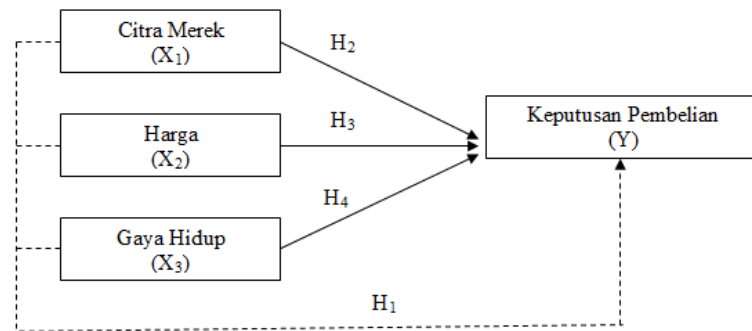
Gaya hidup adalah pola konsumsi yang menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2011:45). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002:192) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Penelitian Terdahulu

Pangestu, Suryoko (2016) meneliti tentang pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan Peacockoffie Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumondor, Tumbel, Ogi (2017) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

Soebakir, Lumanuw, Roring (2018) meneliti tentang pengaruh *brand*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand*, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori, 2021

Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H2: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H3: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H4: Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018:63) adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen lewat kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:105), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Analisis statistik dilakukan agar dapat mengetahui normalitas data yang diuji dengan menggunakan distribusi grafik *P-Plot*.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011:139), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians yang

dihasilkan residual pengamatan satu tetap disebut homoskedastisitas tetapi jika varians yang dihasilkan residual pengamatan satu berbeda, disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Santoso (2012:221) analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi besar variabel tergantung (*dependent variabel*) menggunakan data dari dua atau lebih variabel bebas (*independent variabel*) yang sudah diketahui besarnya. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu citra merek (X_1), harga (X_2), dan sikap gaya hidup (X_3), terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan umum regresi berganda menurut Sugiyono (2012) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 ($X_1, X_2, X_3 = 0$)

b_1 = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y , bila variabel bebas X_2 , dan X_3 dianggap konstan

b_2 = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y , bila variabel bebas X_1 , dan X_3 dianggap konstan

b_3 = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas X_3 terhadap variabel terikat Y , bila variabel bebas X_1 dan X_2 dianggap konstan

X_1 = citra merek

X_2 = harga

X_3 = gaya hidup

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indicator	Pearson Cor	Nilai Sig	Status
Citra Merek (X_1)	X1.1	0,640	0,000	VALID
	X1.2	0,766	0,000	VALID
	X1.3	0,701	0,000	VALID
	X1.4	0,741	0,000	VALID
Harga (X_2)	X2.1	0,691	0,000	VALID
	X2.2	0,797	0,000	VALID
	X2.3	0,803	0,000	VALID
	X2.4	0,733	0,000	VALID
Gaya Hidup (X_3)	X3.1	0,806	0,000	VALID
	X3.2	0,758	0,000	VALID
	X3.3	0,797	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,758	0,000	VALID
	Y.2	0,659	0,000	VALID
	Y.3	0,702	0,000	VALID
	Y.4	0,702	0,000	VALID
	Y.5	0,612	0,000	VALID
	Y.6	0,647	0,000	VALID

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan table 1, itu menunjukkan bahwa semua pernyataan dari setiap indikator pada Citra Merek (X1), Harga (X2), Gaya Hidup (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) variable memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r_{table} (0.195). Jadi semua pernyataan dari variable penelitian adalah valid.

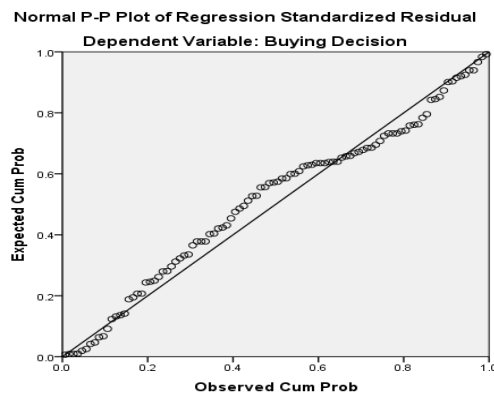
Tabel 2. Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	STATUS
Citra Merek (X1)	0,663	RELIABEL
Harga (X2)	0,740	RELIABEL
Gaya Hidup (X3)	0,658	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,757	RELIABEL

Sumber : Data Olahan , 2021

Berdasarkan table 2, itu menunjukkan bagaimana semua variable Citra Merek (X1), Harga (X2), Gaya Hidup (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0.6. Ini berarti bahwa alat ukur tersebut dapat dipercaya (reliable).

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



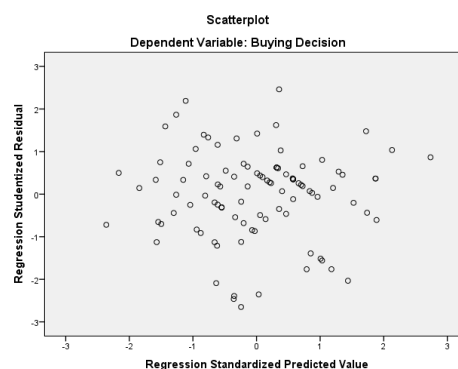
Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada grafik *P-Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4, hasil menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variable bebas yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas yang terlihat dari sebaran yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan, 2021

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.406	2.464
Price	.442	2.262
Lifestyle	.774	1.291

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai *Tolerance* variable independen > 0.1 yaitu Citra Merek 0.406, Harga 0.442, Gaya Hidup 0.774. Sementara itu, hasil perhitungan nilai VIF dari variable independen juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF lebih dari 10, dengan nilai VIF variable independen yaitu Citra Merek 2.464, Harga 2.262, Gaya Hidup 1.291. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variable independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.417	1.909		1.790	.077
	Brand Image	.342	.173	.215	1.976	.051
	Price	.451	.169	.279	2.667	.009
	Lifestyle	.596	.119	.396	5.011	.000

Sumber: Data Olahan, 2021

Analisis dari Tabel 4 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.417 + 0.342 + 0.451 + 0.596 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda adalah 3.417. Hal ini menjelaskan bahwa jika Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 3.417.
2. Koefisien regresi untuk variable Citra Merek adalah sebesar 0.342 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Citra Merek, sementara Harga dan Gaya Hidup diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.342.
3. Koefisien regresi untuk variable Harga adalah sebesar 0.451 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Harga sementara Citra Merek dan Gaya Hidup diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.451.
4. Koefisien regresi untuk variable Gaya Hidup adalah sebesar 0.596 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Gaya Hidup sementara Citra Merek dan Harga diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.596.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521.903	3	173.968	37.063	.000 ^b
	Residual	450.607	96	4.694		
	Total	972.510	99			

Sumber : Data Olahan, 2021

Untuk menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara bersama-sama maupun simultan digunakan uji F. Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 37.063 dengan taraf signifikan 0,000, karena taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F table ($37.063 > 2.70$), maka Citra Merek, Harga, Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.,l.
1 (Constant)	1.790	.077
Brand Image	1.976	.051
Price	2.667	.009
Lifestyle	5.011	.000

a. Dependent Variable: Buying Decision

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Price, Brand Image

Sumber: Data Olahan 2021.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa:

1. Untuk variabel citra merek diperoleh angka t hitung sebesar $1.976 < 1.98397$ t table dan taraf signifikansi lebih besar dari $= 0.05$ yaitu sebesar 0.051 dengan demikian artinya ada pengaruh yang tidak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk variabel harga diperoleh angka t hitung sebesar $2.667 > 1.98397$ t table dan taraf signifikansi lebih kecil dari $= 0.05$ yaitu sebesar 0.009 dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk variabel gaya hidup diperoleh angka t hitung sebesar $5.011 > t$ table sebesar 1.98397 dan taraf signifikansi lebih kecil dari $= 0.05$ yaitu sebesar 0.000 , dengan demikian berarti variable gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.522	2.167	1.835

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 7, maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,537 atau 53,7%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada kopi janji jiwa dipengaruhi oleh faktor Citra Merek, Harga, Gaya Hidup sebanyak 53,7%. Sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan.

Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa variable citra merek, harga, gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin baik citra merek, harga, dan gaya hidup maka keputusan pembelian terhadap kopi janji jiwa akan semakin meningkat.

Pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variable citra merek diperoleh angka t hitung sebesar $1.976 < 1.98397$ t table dan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,051. Dengan demikian artinya ada pengaruh yang

tidak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado tidak bergantung pada citra merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fauzi, Asri (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertentangan dengan hasil penelitian Kuinang, Moniharapon, Soegoto (2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variable harga diperoleh angka t hitung sebesar $2.667 > 1.98397$ t table dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,009. Dengan demikian artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan kopi janji jiwa terjangkau oleh konsumen dan kualitas produk serta manfaat produk yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Maka semakin baik harga yang ditetapkan oleh kopi janji jiwa, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada kopi janji jiwa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Soebakir, Lumanuw, Roring (2018) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertentangan dengan hasil penelitian Malonda, Lopian, Mandagie (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variable gaya hidup diperoleh angka t hitung $5.011 > 1.98397$ t table dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan pada gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Setiap terjadi peningkatan pada gaya hidup konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lomboan, Tampi dan Mukuan (2020) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertentangan dengan hasil penelitian Hikmawati, Salam, dan Rizqi (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.
4. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan untuk memperbaiki reputasi dan kredibilitas produk yang ada serta meningkatkan citra merek yang lebih baik lagi, sehingga keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa dapat meningkat karena citra merek yang baik dimata konsumen. Perusahaan harus tetap memperhatikan keterjangkauan harga sesuai dengan kualitas produk dan membuat inovasi-inovasi yang baru.
2. Bagi peneliti selanjutnya, yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, agar dapat meneliti variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi.F., dan Asri.R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen*. Vol. 14, No 2. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22905>. Diakses pada tanggal 20 Maret 2020.
- Ghozali.I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmawati., Salam. A., Rizqi. R. M. (2019). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian impulsive pada online shopping. (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee).*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 2. No 2. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/448>. Diakses pada tanggal 4 April 2020.
- Kotler.P., dan Amstrong.G. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler.P., dan Amstrong.G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler.P., dan Amstrong.G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., dan Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler., dan Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kuinang. L. D., Moniharapon. S., dan Soegoto. A. S. (2018). Pengaruh Kebutuhan Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20180>. Diakses pada tanggal 30 Maret 2020.
- Lomboan. R., Tampi. J. R. E., dan Mukuan. D. D. S. (2020). Gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Jurnal Emba*. Vol. 1, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/arti> Diakses 3 Mei 2020.
- Malonda. D., Lapian. J., dan Mandagie.Y. (2018). Analisis citra merek, harga produk, dan kualitas terhadap terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di it center manado. *Jurnal Emba*. Vol 6. No 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2099>. Diakses 02 Oktober 2020.
- Pangestu. S. D., dan Suryoko. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 5.Nomor 1 .<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/12725>. Diakses 30 Mei 2020.
- Priansa. D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*.Bandung: Alfabeta
- Rumondor. P. W., Tumbel. A., dan Ogi. I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal Emba*. Vol. 5, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16084>. Diakses 01 Oktober 2020.
- Santoso.S. (2012). *Statistik Multivariat*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok.Jakarta: Gramedia
- Setiadi, N. J. (2012). *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.

Soebakir. B. D., Lumanuw. B., dan Roring. F. (2018). Pengaruh Brand, Harga, dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal Emba. Vol. 6, No. 4.* <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21910>. Diakses 01 Oktober 2020.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan. U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

Zulkifli. A. (2012). *Manajemen Sistem Informasi*. Cet ke-4. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

