

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, SOSIAL MEDIA, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA
DI KOTA SOLO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Fia Setianingsih

19120055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

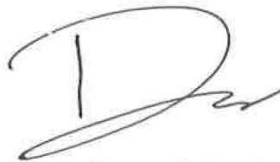
Nama : Fia Setianingsih
NIM : 19120055
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial Media, Dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi janji Jiwa Di
Kota Solo

Disetujui dan Disahkan :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing,



Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M

NIDN. 0606118902

Mengetahui

Kepala Program Studi Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRPSI

Nama : Fia Setianingsih
NIM : 19120055
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial Media, Dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi janji Jiwa Di
Kota Solo

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari :Rabu
Tanggal :21 Februari 202 4

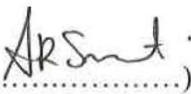
Tim Penguji

Tanda Tangan

Penguji I

Ari Susanti, S.Pt.,M.M

NIDN : 323040302

()

Penguji II

Aditya Liliyan,S.M.B.M.M

NIDN.0606118902

()

**Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta**



Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

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

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 19 Oktober 2023

Yang memberikan pernyataan


Fia Setianingsih

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Rasulullah bersabda : Barangsiapa yang keluar untuk menuntut ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang.”

HR. Tirmidzi

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

Ridwan Kamil

“Tidak ada yang terlalu sulit jika kamu membaginya menjadi pekerjaan-pekerjaan kecil”

Henry Ford

Persembahan

Degan rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial Media, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi janji Jiwa Di Kota Solo” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Primadia Putri, B.Acc., M.B.A selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh Pendidikan
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
7. Orang spesial yang selalu menemani, membantu, dan selalu sabar mendengarkan keluh kesah saya serta yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat

menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 30 Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	10
1. Gaya Hidup	10
2. Citra Merek	12
3. Sosial Media	14
4. Harga	16
5. Keputusan Pembelian	18
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis Penelitian	31

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian	34
B. Jenis dan Sumber Data	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Metode kuesioner.....	37
2. Studi Kepustakaan	37
E. Definisi Operasional.....	39
F. Teknik Analisis Data	41
1. Uji Instrumen Data	42
2. Uji Asumsi Klasik.....	43
3. Analisis Regresi Linier Berganda	44
4. Uji Hipotesis	45

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Deskripsi Data Responden	49
C. Hasil Analisis Data.....	51
D. Pembahasan.....	61

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA	67
----------------------	----

LAMPIRAN	73
----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. TOP Brand Awards	3
Tabel 2. Gerai Janji Jiwa Di Solo.....	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4. Skala Likert.....	38
Tabel 5. Definisi Operasional	39
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
Tabel 10. Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	54
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Gletser	56
Tabel 15. Coefficients ^a	57
Tabel 16. Hasil Uji t	58
Tabel 17. Hasil Uji f	60
Tabel 18. Model Summary	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	30
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	76
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	86
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang dihasilkan di Indonesia dan masih menduduki komoditas andalan ekspor hasil pertanian Indonesia selain kelapa sawit, karet, dan kakao. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Hal ini sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan data Euromonitor, volume penjualan kopi siap minum di Indonesia diperkirakan sebanyak 225 juta liter pada 2022. Jumlah ini meningkat 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan volume penjualan kopi siap minum menandakan bahwa adanya peningkatan konsumsi kopi pada masyarakat di Indonesia. Menurut Syarifudin ketua dari Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI), perubahan perilaku peminum kopi dikarenakan saat ini peminum kopi di Indonesia lebih senang membeli kopi di kedai kopinya dengan melakukan kegiatan lain seperti mengobrol atau diskusi dengan temanteman dibandingkan mereka meminum kopi instan (Rohmah & Subari, 2021). Saat ini mengonsumsi kopi sudah termasuk gaya hidup khususnya bagi kalangan remaja. Hal ini menjadikan potensi bisnis olahan kopi atau bisnis coffee shop meningkat di Indonesia.

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Syafrudin, Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI). Pertumbuhan usaha kedai kopi saat ini mencapai 15%-20%, dan serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30% dan diprediksi terus naik ke level 25%-40% (Klob.Id, 2022) Data tersebut mengindikasikan karena banyaknya kemunculan kedai kopi baru di Indonesia, salah satunya di Kota Surakarta. Menurut Alfarisi et al. (2019), sejak 2018 Kota Surakarta semakin marak dengan banyaknya kedai kopi baru yang berdiri dan tersebar di wilayah tersebut. Perkembangan usaha kedai kopi di Kota Surakarta telah menimbulkan persaingan usaha olahan kopi.

Dilansir dari solopos (2022), saat ini kedai kopi di Surakarta telah mencapai lebih dari 400 dan terdapat 201 kedai kopi yang terdaftar dalam google maps. Perkembangan bisnis tersebut dapat dilihat dari kedai kopi baru yang bermunculan dengan berbagai konsep. Menurut Yenata (2014), masyarakat Surakarta cenderung mudah beradaptasi dengan adanya perubahan gaya hidup mengonsumsi kopi. Melalui banyaknya kedai kopi, maka banyak pula merek baru, sehingga membuat persaingan kedai kopi semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu coffee shop atau kedai kopi yang sudah terdapat banyak outletnya di Surakarta yaitu Janji Jiwa. Berdasarkan Top Brand Award Kedai Kopi di Indonesia (2020), Kopi Janji Jiwa menduduki peringkat 2 dalam Top Brand Index kedai kopi. Top Brand Award telah menjadi pioneer dalam indikator performa merek di Indonesia. Data tersebut diukur dalam indikator Mind Share, Market Share

dan Commitment Share. Brand Janji Jiwa menduduki peringkat 2 dengan Index 29.8%.

Tabel 1 *TOP Brand Awards*

No	<i>Brand</i>	2020	2021
1	Kenangan	39,9%	36,7%
2	Janji Jiwa	29,8%	39,5%
3	Kulo	13,6%	12,4%
4	Fore	5,1%	6,4%
5	Furo	3,1%	%

Sumber : Top Brand Index 2020-2021

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1 tersebut, dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 Kopi Janji Jiwa memiliki peningkatan persentase *Top Brand Index Fase 1* sebesar 9,7% pada kategori *online* dan *offline*. Adanya peningkatan persentase berdasarkan *Top Brand Index* tersebut dapat menunjukkan bahwa kopi Janji Jiwa diminati oleh konsumen.

Sejak hadir pertama kali pada tahun 2018, hingga saat ini Janji Jiwa terhitung telah memiliki lebih dari 900 kedai dan outlet kopi Janji Jiwa yang tersebar di lebih dari 100 kota di 33 provinsi Indonesia (Jakarta Fashion Week, 2023). Di Solo, Janji Jiwa sudah membuka 6 gerai di berbagai lokasi. Bahkan, outlet Janji Jiwa di Solo, tak hanya menjual kopi, melainkan juga menjual roti.

Tabel 2 Gerai Janji Jiwa di Solo

Cabang	Alamat
Kopi Janji Jiwa Solo Paragon Mall	Solo Paragon Mall, Mangkubumen, Banjarsari, Surakarta City, Central java 57139.
Koopi Janji Jiwa Manahan	JL. Moh. Husni Thamrin No.12, Manahan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57143
Kopi Janji Solo Square	Jl. Slamet Riyadi, Pajang, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah
Kopi Janji Jiwa Jilid 339	Jl. Honggowongso No.35, Kemlayan, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141

Untuk mencapai hal tersebut tentu saja banyak cara yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa dalam menjaga kualitas mutunya seperti memakai biji yang dibeli langsung dari petani serta diproses secara teliti, memanggang biji kopi dengan standar internasional oleh roaster yang berkompeten sehingga menjamin cita rasa yang konsisten saat diminum.

Citra merek sering kali digunakan dalam melakukan keputusan pembelian, jika citra suatu merek memiliki citra yang baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk (Setyawati, 2021). Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (dalam Aditia, 2020). Wiratama (dalam

Alfiana, 2021) menyatakan bahwa pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Aprileny, Rochim, & Emarawati, 2022) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Untuk memperluas pasar kita juga sangat membutuhkan media sosial. Menurut Kotler dan Keller (dalam Rasman, 2023), media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut maka pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh sosial media, merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta agar kedepannya Janji Jiwa dapat mempertahankan posisinya dan meningkatkan perfoma serta eksistensi nya khususnya pada masa kini sebagai top coffee shop agar dapat bersaing, konsisten dan bertahan lama tidak hanya mengikuti trend. Adapun tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek, sosial media, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa.

Menurut Sujana et al. (2020) konsumen menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Proses keputusan pembelian konsumen memicu para pemasar produk memahami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman

mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Weenas (2013) keputusan pembelian konsumen adalah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, kualitas, citra merek, dan masih banyak pertimbangan lain untuk membeli suatu produk (Rihayana dkk., 2022).

Dalam setiap aspek kehidupan manusia, gaya hidup memiliki pengaruh yang besar dalam interaksi sosial, ekonomi, dan faktor lingkungan. 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 *National Coffee Data Trends* (NCDT) edisi terbaru yang dikeluarkan oleh *National Coffee Association* (NCA) tahun 2022, rekor jumlah orang dewasa muda, usia 18-24, minum kopi, dengan 51% melaporkan minum kopi dalam satu hari terakhir. Itu angka tertinggi sejak laporan mulai melacak tren konsumsi berdasarkan demografi usia, dan mengikuti tren peningkatan konsumsi kopi kaum muda sejak awal pandemi. Angka tertinggi sebelumnya untuk anak usia 18 hingga 24 tahun adalah 50%, ditetapkan pada tahun 2020 (Daily Coffe News, 2022).

Bagi generasi milenial, pergi ke kedai kopi menjadi sebuah budaya populer dimana selain membeli produknya tetapi juga membeli suasana yang

ditawarkan untuk 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.

Berdasarkan uraian tersebut maka pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh social media, merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surakarta agar kedepannya Janji Jiwa dapat mempertahankan posisinya dan meningkatkan performa serta eksistensinya khususnya pada masa kini sebagai top coffee shop agar dapat bersaing, konsisten dan bertahan lama tidak hanya mengikuti trend. Adapun tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek, sosial media, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kopi janji jiwa di kota Solo ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kopi janji jiwa di kota Solo ?
3. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kopi janji jiwa di kota Solo ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kopi janji jiwa di kota Solo ?

5. Apakah gaya hidup, citra merek, sosial media, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kopi janji jiwa di kota Solo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota Solo.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota Solo.
3. Mengetahui pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota Solo.
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota Solo.
5. Mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek, sosial media, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota Solo.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat praktis dan teoritis yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk peningkatan penjualan dan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran.

2. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan untuk penelitian yang akan datang.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
5. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai persyaratan untuk menyelesaikan Strata 1 Jurusan Manajemen di STIE Surakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller dalam (Sriwahyuni & Telagawathi, 2021) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian.

Adapun menurut Amstrong dalam (Saputra, 2020), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup, ialah:

a. Usia

Usia sangat mempengaruhi seseorang untuk memiliki gaya hidup yang mewah. Pada usia produktif, seseorang selalu mempunyai ambisi untuk mampu membeli produk yang mereka inginkan dengan citra merek yang baik.

b. Pengalaman

Pengalaman juga sangat mempengaruhi seseorang untuk memiliki gaya hidup yang tinggi. Pengalaman dari orang lain yang menggunakan barang yang sama sangat berpengaruh kepada konsumen, kemudian pengalaman yang dibuat oleh merek suatu produk juga akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

c. Ekonomi

Tingkat ekonomi jelas menjadi faktor seseorang untuk menentukan gaya hidup. Karena dengan tingkat ekonomi yang tinggi, konsumen akan memiliki ambisi untuk membeli produk dengan *brand image* /citra merek yang bagus.

d. Lingkungan

Lingkungan yang sangat berperan untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang bagus. Pengalaman keluarga dan kerabat menggunakan produk yang sama selalu menjadi referensi konsumen untuk menggunakan produk yang sama.

e. Kebutuhan

Bagi kalangan yang memiliki gaya hidup menengah keatas, kebutuhan merupakan alasan terakhir konsumen untuk membeli produk. Demikian dengan kefanatikannya dalam memandang suatu produk dengan kualitas *brand image* yang konsisten meningkat pada setiap inovasi-inovasi yang dikeluarkan oleh produsen setiap periodenya

Menurut Sunarto dalam (Yunaldi, 2021), mengatakan bahwa indikator gaya hidup diantaranya adalah:

a. *Activities* (kegiatan)

Dalam aktivitas diungkapkan apa yang dikerjakan oleh seorang konsumen, kegiatan apa yang dilakukan konsumen ketika mengisi waktu luang dan produk apa saja yang dibeli oleh konsumen.

Kegiatan ini biasanya sulit untuk diamati, karena memang tindakan yang dilakukan oleh konsumen ini jarang dapat diukur secara langsung.

b. *Interest* (minat)

Dalam minat menjelaskan apa saja kegemaran, kesukaan, minat dan prioritas utama dalam hidup seorang konsumen. Minat disini lebih ditekankan pada kegemaran dan kesukaan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang diinginkan.

c. *Opinion* (opini)

Opini diartikan sebagai perasaan dan pandangan konsumen dalam menanggapi permasalahan-permasalahan yang terjadi baik secara global, lokal atau moral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan harapan dan evaluasi, penafsiran, seperti antisipasi sehubungan peristiwa di masa akan datang, kepercayaan mengenai maksud orang lain dan sebagainya.

2. Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam (Michael, 2020) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi aribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Wijanarko dalam (Hartono, 2022) mendefinifsikan merek sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Keller dalam (Ihwan,

2021), terdapat tiga indikator *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu:

- a. *Favorability of brand association*/keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.
- c. *Uniqueness of brand association*/keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan–keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dalam penelitian ini brand image yang akan diangkat adalah citra merek dari Kopi Janji Jiwa. Apakah citra merek ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen di Kota Surakarta.

Menurut Aaker dan Biel (2009) terdapat 3 indikator citra merek, yaitu:

a. Citra produsen

Sebagai produsen harus mempunyai citra yang baik dan loyal kepada konsumen agar citra merk produk akan dipandang baik juga oleh konsumen.

b. Citra barang atau produk

Produk yang memiliki citra baik bagi konsumen akan memberikan manfaat dan kepuasan.

c. Citra konsumen atau pemakai

Konsumen yang mempunyai citra yang baik akan membantu dproduksi tersebut mempunyai citra merk yang baik pula.

3. Sosial Media

Menurut Adenia (2019), sosial media adalah sebuah media online oleh para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya dalam (Putri, Nofirda, Siregar, 2023). Menurut Kotler dan Keller dalam (Rasman, 2023), media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain.

Menurut Rolland Parmentier, dalam Rasman (2023) Media daring memiliki perbedaan dengan media konvensional, seperti radio, televisi, media cetak atau media masa, karena memiliki cakupan atau jangkauan

yang luas dan tidak dikelola oleh satu pihak saja, sehingga para pelaku bisnis dapat terhubung satu dengan yang lain dengan mudah untuk membangun co-creation.

Menurut Benito Adyo dalam (Rasman, 2023) terdapat beberapa indikator media sosial, yaitu:

a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online.

b. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

c. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di Online Shop.

4. Harga

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Aprileny, Rochim, & Emarawati, 2022) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa

Pengertian harga di dalam teori ekonomi, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility*, ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sari Sekar Savitri, yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena

kuantitas yang terjual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk.

Penetapan Harga Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga antara lain:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

Menurut Kotler dalam (Aprileny, Rochim, & Emarawati, 2022) terdapat 4 (empat) indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya terjangkau.

b. Harga sesuai dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal selama kualitas produk baik. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk tersebut dijual oleh para pesaingnya agar produk tersebut dapat bersaing di pasar.

d. Harga sesuai dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk tetapi lebih mementingkan manfaatnya dari produk.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam (Galang, 2021) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam (Manopo, 2021), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan

pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Galang, 2021), proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan external.

b. Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian dan mungkin pula mencari informasi secara aktif.

c. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi yang telah di peroleh untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan

atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan pemasar.

Indikator dari purchase decision menurut Kotler dalam (Rayon Widagda, 2021) adalah sebagai berikut:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ujang Setiawan, Patricia Diana P , Andi Tri Haryono (2015)	Pengaruh Citra Merek, Harga Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini	Kuantitatif, (analisis regresi linier berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry Gemini dengan nilai signifikan

				sebesar 0,022, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry Geminidengan nilai signifikan sebesar 0,001, kualitas produk berpengaruh Terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry Gemini dengan nilai signifikan sebesar 0,010, gaya hidup berpengaruh
--	--	--	--	---

				terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry Gemini dengan nilai signifikan sebesar 0,049
2.	Anastasia Dewi K , Hari Susanta N , Reni Shinta Dewi (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas	Kuantitatif	Memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel yang dianalisis dan secara parsial dan simultan, koefisien variabel harga lebih besar dari dua variabel lain. Dari ketiga

		Diponegoro)		variabel pula diperoleh hasil bahwa variabel harga perpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel harga paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi milik Louis Vuitton.
3.	Nira Melani Panjaitan (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk	Kuantitatif (Analisis Linier Berganda)	Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji F, gaya hidup, harga dan citra merek secara

		Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNPRI di Kota Medan)		bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji pengaruh parsial dengan uji t, diketahui seluruh variabel bebas, yakni variabel gaya hidup, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Estu	Pengaruh Citra	Kuantatif	Secara serentak

	Mahanani (2018)	Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Produk Mataharimall.com	(asosiatif interaktif)	seluruh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan gaya semakin meningkatkan keputusan membeli. Namun variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli. Semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan keputusan membelinya karena harga yang ditawarkan masih dianggap mahal. Model regresi
--	--------------------	--	---------------------------	---

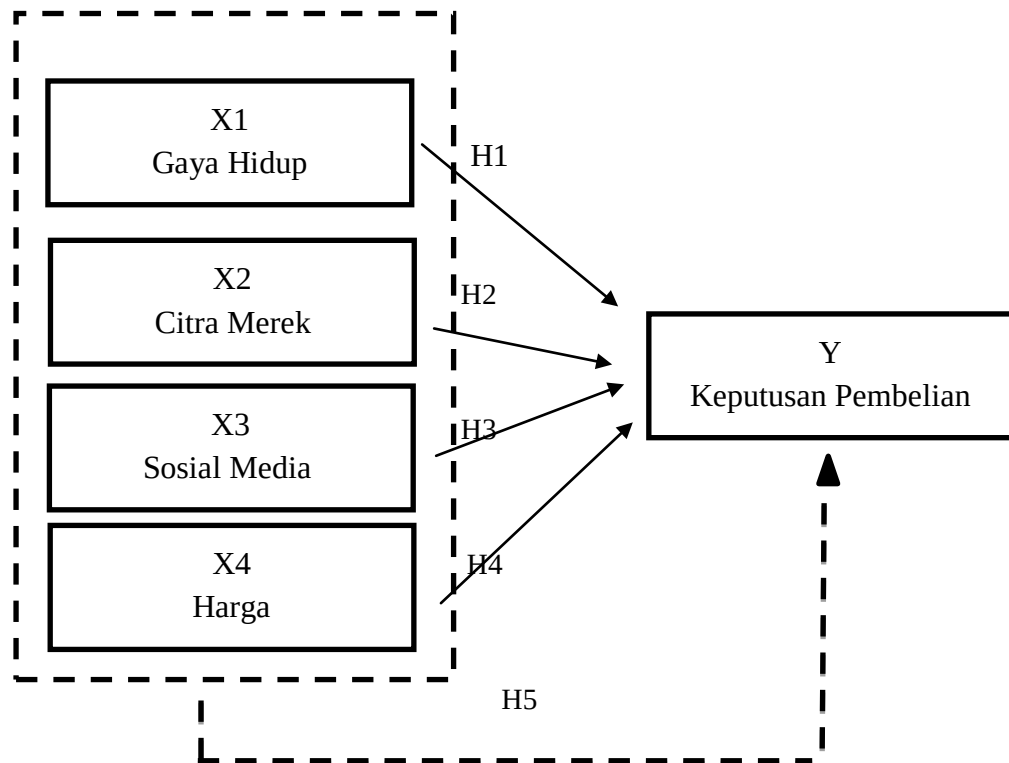
				dari hasil penelitian ini terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan
5.	Ike Vanessa dan Zainul Arifin (2017)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Surakarta Tahun Angkatan 2013/2014 dan	Kuantitatif	Citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra

		Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati		mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Citra produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen
6.	Muhammad	Pengaruh Promosi	Kuantitatif	Hasil penelitian

	Gigih Made P.(2015)	dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka		ini terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk dan jasa tersebut.
--	------------------------	--	--	--

C. Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independent merupakan variabel yang mempengaruhi munculnya variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini

adalah gaya hidup (X1), Citra Merek (X2), Media Sosial (X3), Harga (X4).

D. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015:63) menyatakan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat. Kami katakan tentatif karena jawaban baru yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan dan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat juga disajikan sebagai tanggapan teoretis terhadap perumusan masalah penelitian.

a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ujang Setiawan, (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini. Hasil penelitiannya adalah Citra Merek, Harga Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry.

H1 : Diduga Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Solo.

b. Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ike Vanessa dan Zainul Arifin (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek (Brand

Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. Hasil penelitiannya adalah Citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Diduga Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Solo.

c. Pengaruh Media Sosial (Promosi) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Gigih Made (2015) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka, hasil penelitiannya adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga Promosi Media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anastasia Dewi (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro), hasil penelitiannya adalah variabel

harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas imitsi milik Louis Vuitton.

H4 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Solo.

e. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial Media, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ujang Setiawan, (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini. Hasil penelitiannya adalah Citra Merek, Harga Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Muhammad Gigih Made (2015) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka, hasil penelitiannya adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa.
3. Sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa.
5. Gaya hidup, citra merek, sosial media, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu diharapkan mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan cita rasanya agar konsisten setiap hari di setiap outlet. Kemasan produk sebaiknya untuk kedepannya bisa diganti dengan bahan yang eco friendly atau ramah lingkungan sehingga tidak menggunakan plastik. Menambah pilihan beberapa ukuran cup seperti small, medium, dan large. Menambah olahan biji kopi baru, misalnya kopi arabica. Menambah varian kopi seperti strawberry latte, vanilla cream frappucino, dll. Menambah snack seperti aneka keripik, kue dan croissant sehingga tidak

hanya Jiwa Toast, selain itu tetap mengeluarkan produk olahan kopi baru dengan kolaborasi dengan brand lain, misalnya Milo, Silver Queen agar konsumen tidak merasa bosan.

Memperhatikan keterjangkauan harga, karena mayoritas konsumennya adalah pelajar yang masih menggunakan uang sakunya untuk membeli. Mengevaluasi harga yang diberikan kepada konsumen agar sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Memberi diskon pembelian di grabfood atau gofood, dan promo yang menarik misalnya buy 1 get 1 toast. Memperhatikan dan membandingkan harganya dengan kompetitor kedai kopi lain, agar terjangkau untuk semua kalangan tetapi mendapatkan kualitas yang lebih bagus dibandingkan kedai kopi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggar, Krisnasakti. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang). Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial. Vol. 3. No. 1. Hal .145154.
- Arumsari, Dheany. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi kasus toko Bhakti mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 5 (3) 1 – 12
- Assauri, S. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asy'Arie Muhammad. 2018. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jurnal Artikel Karya Ilmiah Penelitian Mahasiswa UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta.
- Atmaja, D.P., Adiwinata, M.F. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. 2(1), 12-23.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Volume 5. No. 2
- DailyCoffeeNews. (2022, September 29). *NCA Report: More Young Adults Than Ever Are Daily Coffee Drinkers*. Retrieved from DailyCoffeeNews: <https://dailycoffeenews.com/2022/09/29/nca-report-more-young-adults-than-ever-are-daily-coffee-drinkers/>
- DailyCoffeeNews. (2022, September 29). *NCA Report: More Young Adults Than Ever Are Daily Coffee Drinkers*. Retrieved from DailyCoffeeNews: <https://dailycoffeenews.com/2022/09/29/nca-report-more-young-adults-than-ever-are-daily-coffee-drinkers/>
- Danty, N. S., Jushermi, & Nursanti, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Kosumen Dan Keputusan Pembelian Pada ECommerce Shopee Di Kota Pekabaru. JOM F.

- Devi, A., Nugraha, H. S., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 85-94.
- Galang, T. (2021). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Hermansyur, dkk. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, ISSN: 2407-2648.
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat—Kelebihan—Kekurangan)*.
- Karim, A. A., & Hartati, D. (2022). Peristiwa Literasi dalam Novel "Di Tanah Lada" Karya Ziggy Zezsyazeoviennazabrizkie dan "Merakit Kapal" Karya Shion Miura. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 5(4), 949-966.
- Karim, A. A., & Wardani, A.I. (2022). Pemanfaatan Teks Drama Sebagai Penanaman Karakter Pada Kelas Hybrid. *Seminar Nasional 2022 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1, 242-250.
- Katadata.co.id. (2023, Maret 13). *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- Katadata.co.id. (2023, Maret 13). *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- Khanza, M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang

- Energy Drink Merek Hemaviton di Semarang. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 1854-1870.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Mahalaxmi, & Ranjith. (2016). Mahalaxmi, Ranjith, (2016), A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy,. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 2(10).
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. Com. *Journal Ikhraith Humaniora*, 2(1), 53-61
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia di Kota Medan.
- Manopo, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Productivity*, 2(6), 499-502.
- Manopo, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Productivity*, 2(6), 499-502.
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 324-332.
- Melisa Paendong & Maria V.J Tielung (2016) Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vo. 16, No. 04.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu

- Merek Bata. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 2(1), 27-36.
- Munawaroh, S., Karim, A. A., & Setiawan, H. (2022). Senyapan dan Selip Lidah dalam Acara Debat Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Karawang 2020. Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan, 4(2), 2306-2315.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. Jurnal Penelitian IPTEKS, 3(1), 73-85.
- Nasution, H. H., & Nobelson, N. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi. Veteran Economics, Management & Accounting Review, 1(1).
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE. Damayanti, E., & Sulaeman, E. / Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 9(2), 162-176 - 175 –
- Noviyanti, D., Karim, A. A., Nurfadilah, A., Munawaroh, S., Aghnia, S. F., & Yuliani, Y. (2020). Meningkatkan Daya Pemahaman Melalui Media Cerita Pendek Siswa Kelas VIII SMP Alam Karawang. Proceedings Universitas Pamulang, 1(2).
- Nugraheni, D. P., & Dwiyanto, B. M. (2015). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Nuraeni, P. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA TOKO ONLINE SORABEL. COM (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

- Nurfaizal, A. (2021). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIFI INDIHOME DI KELURAHAN KALIDONI KOTA PELAMBANG (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).
- Nurfitriani, A. I., Karim, A. A., Hartati, D., & Pratiwi, W. D. (2022). Dokumentasi Sosial dalam Kumpulan Cerita Pendek# ProsaDiRumahAja. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 1315-1322.
- Nurmada, R. A., Komariah, K., & Ramdan, A. M. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Promosi dan Citra Merek. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 510-517.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519-530.
- Panjaitan, N. M. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone Pada
- Paramitha, G. A., & Karim, A. A. (2022). Analisis Framing Berita Penembakan Jurnalis AS di Ukraina pada CNNIndonesia. com dan Sindonesws. com. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(5), 376-383.
- Permana, D. I., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Word of mouth, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(12).
- Pradana, Dedhy. (2017). "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor". *journal feb*, Vol. 14, No. 1, hal 25-32.
- Putro, W. A., & Djawoto, D. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(9).

- Ramadhania, A. D., Karim, A. A., Wardani, A. I., Ismawati, I., & Zackyan, B. C. (2022). Revitalisasi Sasakala Kaliwedi ke dalam Komik sebagai Upaya Konservasi Cerita Rakyat Karawang. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(3), 3638-3651.
- Rizaty, M. A. (2022, November 22). *Volume Penjualan Kopi Siap Minum Indonesia Naik 3,2% pada 2022*. Retrieved from DataIndonesia.Id: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/volume-penjualan-kopi-siap-minum-indonesia-naik-32-pada-2022>
- Rizaty, M. A. (2022, November 22). *Volume Penjualan Kopi Siap Minum Indonesia Naik 3,2% pada 2022*. Retrieved from DataIndonesia.Id: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/volume-penjualan-kopi-siap-minum-indonesia-naik-32-pada-2022>
- Rohmah, A. N., & S. S. (2021). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN KOPI. *Agriscience*, 1(3), 548-562.
- Rohmah, A. N., & S. S. (2021). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN KOPI. *Agriscience*, 1(3), 548-562.
- Sriwahyuni, N., & Telagawathi, N. L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 152-163.
- Sriwahyuni, N., & Telagawathi, N. L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 152-163.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya Fia Setianingsih mahasiswa program studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai “PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, SOSIAL MEDIA, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA SOLO” untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya. Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi. Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Fia Setianingsih

NIM.19120055

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ 17-25 tahun ☐ 26-35 tahun
☐ 36-45 tahun ☐ ≥46 tahun
- Pekerjaan : ☐ Wiraswasta ☐ PNS
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan
☐ Lain-lain
- Penghasilan : ☐ <Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
☐ Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
☐ >Rp 3.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda check list (√) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Bapak/Ibu terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya. Kriteria dalam kuesioner ini adalah konsumen Kopi Janji Jiwa yang pernah membeli/mengonsumsi Kopi anji Jiwa minimal dua kali dan memiliki usia diatas lebih dari 17 tahun

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

Gaya Hidup						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Dalam menemani rutinitas sehari - hari saya sering mengonsumsi produk dari Kopi Janji Jiwa					
2.	Saya menyukai produk dari Kopi Janji Jiwa karena produk yang ditawarkan sesuai dengan selera					
3.	Saya mengonsumsi produk dari Kopi Janji Jiwa karena ingin terlihat kekinian dan mengikuti					

	trend.					
--	--------	--	--	--	--	--

Citra Merek						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Kopi Janji Jiwa mempunyai brand/merek yang terkenal dimasyarakat					
2.	Kopi janji Jiwa memiliki merek yang dikenal luas dibandingkan merek lain					
3.	Kopi Janji Jiwa memberikan kesan nyaman terhadap konsumen					

Sosial Media						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya dengan mudah memberikan review terkait produk di Instagram Kopi Janji Jiwa					
2.	Informasi yang diberikan di akun Instagram Kopi Janji Jiwa dapat dipercaya					
3.	Akun Instagram Kopi Janji Jiwa aktif memberikan informasi dan merespon cepat tanggapan konsumen.					

Harga						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Harga yang ditawarkan kopi Janji Jiwa terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan kopi Janji Jiwa sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Harga kopi Janji Jiwa sesuai dengan kemampuan target pasar					
4.	Kopi Janji Jiwa memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk dari Kopi Janji Jiwa					
2.	Saya sudah terbiasa membeli produk dari Kopi Janji Jiwa					
3.	Saya memberikan rekomendasi pada orang lain untuk membeli produk dari Kopi Janji Jiwa					