

Strategi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Coffee Shop Soloraya (Studi Kasus Coffee Janji Jiwa)

Anggita Sukmawati¹, Trio Handoko², Achmad Choerudin³

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Abstrak

Saat ini persaingan antar coffee shop semakin pesat sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup penikmat kopi, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Janji Jiwa Soloraya. Populasi penelitian ini adalah konsumen Coffee Janji Jiwa seluruh Soloraya (Karanganyar, Klaten, Surakarta, Sragen, Sukoharjo, Wonogiri, Boyolali, dengan jumlah sampel valid yang diperoleh sebanyak 96 responden. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa gaya hidup penikmat kopi, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Coffee Janji Jiwa perlu meningkatkan gaya hidup penikmat kopi dengan memperbaiki kemasan agar tampak elegan dan menarik serta memberikan promo atau diskon. Pada kualitas pelayanan Coffee Janji Jiwa perlu menyediakan sarana dan prasarana yang memadai, meningkatkan kepekaan terhadap karyawan, meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan serta meningkatkan kesigapan karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan. Dalam nilai yang dirasakan Coffee Janji Jiwa perlu dalam meningkatkan dalam informasi produk dan jasa, manfaat produk, karena konsumen akan memberikan penilaian konsumen secara keseluruhan sebagai bahan evaluasi.

Kata Kunci:

Gaya Hidup Penikmat Kopi, Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan

Copyright (c) 2024 Anggita Sukmawati

✉ Corresponding author :

Email Address : anggitasukmawati5@gmail.com

PENDAHULUAN

Dahulu masyarakat Indonesia telah memiliki kebiasaan minum kopi. Indonesia telah menjadi penghasil kopi terbaik di dunia. Kopi menjadi makanan dan minuman sehari – hari bagi mereka (Herlyana, 2012). Peningkatan bidang industri bisnis terutama bidang Coffee Shop (Mursani & Hartono, 2022). Persaingan yang signifikan akan meningkat dikarenakan peningkatan jumlah Coffee Shop (Anim & Indiani, 2020). Kemudian penelitian ini bertujuan

untuk menganalisis strategi apa saja guna meningkatkan keputusan pembelian di tengah adanya persaingan yang sangat pesat coffee shop. Guna pemasar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar dan diharapkan tawaran dan layanan lebih efektif dan efisien dibandingkan kompetitor yang lain. Karena tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan konsumen. Janji Jiwa Coffee adalah salah satu brand yang ternama didirikan tahun 2018 di Indonesia. Pendirinya adalah Billy Kurniawan yang dinaungi Jiwa Group Kopi Janji Jiwa. Brand Janji Jiwa berhasil memperoleh rekor MURI tahun 2019 walaupun sebagai brand pendatang baru.

Dikarenakan banyak persaingan yang ketat dan terdapat kekurangan dalam setiap kedai kopi maka diperlukan adanya Strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu salah satunya dengan Gaya Hidup penikmat kopi Menurut Widiastuti (2009:10) dari (Fitria, 2018). Perilaku pembelian dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Perubahan tujuan minum kopi akibat dari perubahan pola penikmat kopi. Gaya hidup telah terjadi pergeseran budaya terutama di kalangan muda dalam meminum kopi. Dimana dahulu seseorang meminum kopi sekedar meminum kopi saja cukup dengan menikmati panasnya kopi dan merasakan. Sekarang telah didominasi kaum muda di coffee shop, dahulu minum kopi disajikan hanya panas sekarang tersedia dalam keadaan dingin (Selvi & Ningrum, 2020).

Di dunia seseorang dapat ekspresikan minat, aktivitas dan opininya dalam pola hidup yang dinamakan gaya hidup. Perubahan zaman merupakan faktor adanya gaya hidup dimana terdapat peningkatan pembeli penikmat kopi dikarenakan terjadinya perubahan pada zaman sekarang (Paendong & Tielung, 2016). Orang dapat melakukan aktivitas guna habiskan waktu dalam lingkungannya dan mereka hanya memikirkan secara individual saja merupakan definisi dari gaya hidup secara luas (Man, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan kepemilikan seseorang pada suatu barang yang tidak ada wujudnya dan tidak berkitab dalam sebuah aktivitas maupun tindakan (Oktrichaendy et al., 2022). Dalam pelayanan yang nyaman dan cepat merupakan nilai yang harus diberikan untuk konsumen. Kualitas pelayanan akan baik akan menjadi faktor akan keputusan pembelian. Konsumen akan mengawali pengenalan kebutuhan, membandingkan pembelian yang lain serta menilai kualitas pelayannya (Budiharja, 2016).

Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen, Produk perusahaan yang akan meneawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat serta memuaskan. Dikarenakan keinginan serta kebutuhan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memberikan nilai jika konsumen memilih penawaran yang dianggap(Dewantara, 2013). Konsumen dapat menghitung seberapa banyak keuntungan yang akan didapatkan apabila harga ditawarkan tidaksesuai harapan jadi jika konsumen akan pindah ke perusahaan yang sudah menawarkan diawal sehingga akan berpindah ke pesaing dan memberikan nilai yang tinggi(Ferdinandus & Gomies, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2005:202), dari (Fitria, 2018) Keputusan dalam pembelian memiliki empat macam jenis diantaranya adalah pengambilan keputusan yang terbatas, kompleks, inertia dan kesetiaan terhadap merek.. Konsumen terkadang memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen kurang dalam mengerti akan pemahaman produk baik informasi, kategori maupun evaluasinya (Muangsal, 2019). Keputusan pembelian adalah tentang layak atau tidaknya dalam membeli suatu produk dalam keputusan pembelian. Dan setelah itu mempertimbangkan apa yang ada dan informasi yang seseorang ketahui faktanya setelah seseorang melihat. Konsumen dapat

melakukan semua macam dalam mengambil keputusan pembelian tentang pembelian, pencarian, dan penggunaan produk maupun jasa. Keputusan pembelian ada dalam 5 tahapan anatar lain adalah suatu pengenalan masalah, mencari informasi, kemudian pengevaluasian dari keputusan yang hasilnya dari respon pelanggan, maka dari itu adalah proses dalam melakukan pembelian. (Wibowo & Rusminah, 2021).

Gaya Hidup Penikmat Kopi

Gaya hidup dapat digunakan sebagai prinsip – prinsip idiografik yang telah digunakan sebagai landasan dalam pemahaman perilaku. Gaya hidup mempunyai cara unik dalam tujuan hidup yang kita susun dalam penemuan jati dirinya. Menurut Widiastuti (2009:10) dari (Fitria, 2018), definisi gaya hidup adalah aktivitas, minat, dan pendapat yang berhubungan dengan sikap individu untuk mengimplementasikan status di lingkungannya. Gaya hidup bisa menentukan banyak keputusan dalam melakukan keputusan pembelian merupakan salah satu pengaruh dari adanya gaya hidup. Seseorang yang memiliki gaya hidup penikmat kopi cenderung akan membeli kopi tersebut secara berulang, kemudian akan merekomendasikan kepada penikmat kopi lainnya. Hal tersebut sangat memengaruhi keputusan pembelian dan akan menguntungkan perusahaan sehingga akan tercipta nya loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini membahas gaya hidup penikmat kopi yang konsumtif mengingat dengan komoditas kopi yang dikonsumsi masyarakat umum kemudian memberi identitas bagi pengonsumsi tersebut (Lutfi Yulisa, Yaktiworo Indriani, 2015). Selain itu faktor seseorang menjadikan kopi sebagai suatu gaya hidup dipengaruhi oleh pemanfaatan waktu senggang. Isitirahat sejenak ditengah aktivitas melainkan menjadi suatu untuk mengekspresikan symbol dan gaya hidup.

H1: Gaya Hidup Penikmat Kopi Berpengaruh positif dan signifikan

Kualitas Pelayanan

Menurut (Widjaja & Nugraha, 2016) faktor besarnya biaya saat berpindah ke jasa tauapun produk maupun yang lainnya merupakan faktor dari kepuasan dalam konsumen. Konsumen yang puas dalam sebuah produk ataupun jasa beberapa faktor dapat mempengaruhi seperti pembiayaan peralihan ke jasa ataupun produk yang lainnya. Risiko apabila biaya mengalami perubahan yang diakibatkan oleh pengganti. Barang dan jasa diperoleh dari produk sebelumnya yang digunakan sebelumnya dalam tingkat kepuasan produk baru.. (Sugiarto, 1999) Menjelaskan pelayanan merupakan upaya memberikan pelayanan maksimal kepada karyawan yang ada pada perusahaan demi hohanan sasaun kutsna harapan sehat abstrak kpetsi kutsna. Berdasarkan definisi data makanan. Berikut dapat disimpulkan kaulitas pelayanan sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan ke konsumen untuk memenuhi keputusan dalam kebutuhan dan keinginan konsumsi. Kualitas pelayanan sangat penting dalam keputusan pembelian terhadap konsumen, dikarenakan apabila pelanggan nyaman terhadap suatu pelayanan yang telah disajikan maka mereka akan memberikan rekomendasi terhadap calon pembeli yang lain. Namun sebaliknya jika mereka tidak merasa nyaman dengan pelayanannya maka pelanggan tidak merekomendasikan dengan calon konsumen yang lainnya. Sehingga jika hal tersebut terjadi pada perusahaan maka eskistensi dan citra akan menurun (Adriana et al., 2022).

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan memiliki pengertian yaitu selama konsumen melakukan proses pembelian suatu produk mereka akan menimbang manfaat produk tersebut terhadap kontribusi mereka yang sebagai penilaian subjektif (Sirdeshmukh, 2002). Nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat yang telah ditimbang kemudian dijadikan sebagai bahan evaluasi, Lai 2004 dalam (Ridha & Adam, 2018) Indikatornya :

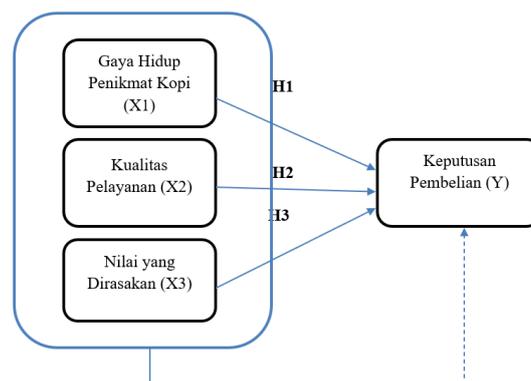
- a. Kelayakan
- b. Harga yang tepat
- c. Menawarkan nilai yang baik
- d. Kesesuaian harga dengan fasilitas.
- e. Pengalaman Konsumsi.

Nilai yang dirasakan terpacu pada pendapat tentang adanya menerima dari jasa maupun suatu produk yang kedepannya akan diterima oleh pelanggan. Kemudian pelanggan akan melihat dan mengevaluasi produk yang telah diterimanya. Moran et al., 2014 dalam (Bilal et al., 2023)/ Menurut (Woodruff, 1997) pengertian dari nilai pelanggan terpacu dalam nilai pelanggan sebagai referensi, kemudian mengadakan evaluasi, dalam informasi produk tersebut. Kemudian ada penggunaan yang menghalangi maupun memfasilitasi merupakan konsekuensi yang akan timbul sebagai pencapaian tujuan dari konsumen. Pengertian nilai yang dirasakan sebagai dasar preferensi atau pilihan yang disarankan dalam hal ini tampaknya menghubungkan motivasi (tujuan) konsumen. Nilai yang dirasakan adalah pemahaman secara holistik fenomena hal tersebut pelanggan dapat mengalami konsumen dengan adanya tanda nilai yang dihasilkan oleh penggunaan bukan dari keputusan pembelian. (Laukkanen & Tura, 2022).

H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Coffee Janji Jiwa Soloraya (Karangayar, Klaten, Surakarta, Sukoharjo, Sragen, Boyolali, Wonogiri). Populasi penelitian ini adalah konsumen Coffee Janji Jiwa Soloraya. Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Lemeshow dengan perhitungan estimasi 50% serta tingkat kesalahan 10% dengan skor kepercayaan 95% = 1. Sehingga didapatkan sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Butir pernyataan diukur dengan skala Likert menggunakan lima angka dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang dipergunakan

menggunakan teknik analisis linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 1 yang merupakan bahwa seluruh koefisien korelasi indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,168. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Gaya Hidup Penikmat Kopi	X1.1	0,01	0,612	0,168	Valid
	X1.2	0,01	0,762	0,168	Valid
	X1.3	0,01	0,605	0,168	Valid
	X1.4	0,01	0,731	0,168	Valid
	X1.5	0,01	0,584	0,168	Valid
	X1.6	0,01	0,694	0,168	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,01	0,525	0,168	Valid
	X2.2	0,01	0,587	0,168	Valid
	X2.3	0,01	0,410	0,168	Valid
	X2.4	0,01	0,430	0,168	Valid
	X2.5	0,01	0,356	0,168	Valid
	X2.5	0,01	0,456	0,168	Valid
	X2.7	0,01	0,622	0,168	Valid
	X2.8	0,01	0,566	0,168	Vaid
	X2.9	0,01	0,520	0,168	Valid
	X2.10	0,01	0,516	0,168	Valid
	X2.11	0,01	0,390	0,168	Valid
	X2.12	0,01	0,625	0,168	Valid
	X2.13	0,01	0,490	0,168	Valid
	X2.14	0,01	0,579	0,168	Valid
X2.15	0,01	0,520	0,168	Valid	

Nilai yang Dirasakan	X3.1	0,01	0,863	0,168	Valid
	X3.2	0,01	0,912	0,168	Valid
	X3.3	0,01	0,902	0,168	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,01	0,796	0,168	Valid
	Y2	0,01	0,717	0,168	Valid
	Y3	0,01	0,736	0,168	Valid
	Y4	0,01	0,773	0,168	Valid
	Y5	0,01	0,741	0,168	Valid
	Y6	0,01	0,742	0,168	Valid
	Y7	0,01	0,681	0,168	Valid
	Y8	0,01	0,694	0,168	Valid

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1.	Gaya Hidup Penikmat Kopi	0,746	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,784	0,60	Reliabel
3.	Nilai yang Dirasakan	0,872	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,874	0,60	Reliabel

2. Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada tabel 3. H1 diterima dengan tingkat signifikansi $< 0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa gaya hidup penikmat kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 diterima dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 diterima dengan tingkat signifikansi $< 0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.710	3.731		.994	.323		
	X1	.414	.104	.297	3.964	<,001	.667	1.500
	X2	.237	.078	.221	3.028	.003	.702	1.425
	X3	1.089	.187	.457	5.810	<,001	.603	1.658
a. Dependent Variable: Y								

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 4 uji F atau uji anova dapat dilihat bahwa nilai f hitung senilai 58,554 > nilai f tabel 2,70 dan nilai signifikansi senilai < 0,001^b < 0,05. Maka kesimpulannya bahwa model regresi yang telah diolah dengan variabel independen gaya hidup penikmat kopi, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan dengan variabel dependen keputusan pembelian adalah bagus dan layak.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1320.330	3	440.110	58.554	<,001 ^b
	Residual	691.503	92	7.516		
	Total	2011.833	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan tabel yang telah diuji pada tabel 5 diketahui bahwa nilai R Square 0,645 atau senilai dengan 64,5%. Artinya nilai 64,5% yang didapat dari variabel gaya hidup penikmat kopi (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan nilai yang dirasakan (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) di Coffee Janji Jiwa Soloraya. Sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor - faktor yang lainnya yang tidak disertakan dalam model penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kemudian nilai R Square yang baik apabila nilai R Square > 0,05. Kemudian jika melihat tabel 5.16 diatas terdapat tingkat korelasi ataupun kekuatan hubungan, yang dapat

disimpulkan bahwa nilai korelasi antara nilai X_1 , X_2 , X_3 secara bersama terhadap Y yaitu 0,810 yang diartikan korelasinya kuat.

Tabel 5. Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.645	2.742
a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1				
b. Dependent Variable: Y				

Pengaruh Variabel Gaya Hidup Penikmat Kopi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup penikmat kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah dibuktikan dalam uji t bahwa nilai dari uji t yaitu sebesar 3,964 dengan signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Variabel gaya hidup penikmat kopi mengacu pada teori (Nugroho J Setiadi, 2010) yang terdapat 3 indikator yang terdiri dari *activities* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (pendapat). Dalam bagaimana cara mereka mengalokasikan waktu dan membelanjakan uang berikut adalah cara untuk menunjukkan gaya hidup sebagaimana orang hidup. Dalam pengklasifikasian konsumen yang berdasarkan gaya hidup dalam AIO yaitu : *activities* (aktivitas), *interest* (minat), *opinion* (pendapat) Sunarto (2000) dalam (Sitepu et al., 2022). (Kotler & Armstrong, 2021) pola hidup seseorang yang ada di dunia telah terungkap dalam opini dan minatnya merupakan pengertian dari gaya hidup secara luas. Keseluruhan diri yang ada pada setiap orang yang dapat berinteraksi dengan lingkungannya merupakan gambaran yang ada pada gaya hidup. Karakteristik gaya hidup dapat dipahami secara kasat mata yang ada pada diri seseorang maupun lingkungan beikurt dapat ditandai dengan sistem nilai maupun sikap. Penelitian ini menunjukkan semakin tinggi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan sesuatu yang akan dibeli maka akan semakin tinggi juga gaya hidup seseorang. Hal ini dapat diperoleh dari jawaban responden Coffee Janji Jiwa yang mengatakan bahwa seseorang tampak elegan dan percaya diri apabila membeli produk di Coffee Janji Jiwa. Hal tersebut menunjukkan kenyamanan tempat dan fasilitas yang didapati konsumen. Maka dari itu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Paendong & Tielung, 2016) dan (Selvi & Ningrum, 2020) yang hasilnya sama - sama berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam uji hipotesis yang telah diuji oleh peneliti dapat diketahui yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa nilai uji t yaitu sebesar 3,028 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Yang dimana variabel kualitas pelayanan telah mengacu pada 5 indikator dari pendapat ahli Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam (Along, 2020) dengan 5 indikator tersebut sebagai berikut :

1. Tangibles

2. Reliabilty
3. Responsive
4. Assurance
5. Emphaty

(Sugiarto, 1999) mendefinisikan pelayanan sebagai usaha yang maksimial untuk pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan ekspektasi yang diberikan karyawan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen demi terciptanya kepuasan. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui layanan – layanan yang telah diberikan perusahaan. Penelitian ini berbanding lurus dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Oktrichaendy et al., 2022) dan (Budiharja, 2016) yang sama – sma berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Variabel Nilai yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis yang telah dilakukan terlihat variabel nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai uji t 5,810 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Variabel nilai yang dirasakan berpacu pada pendapat ahli (Alam, 2023) yang memiliki 3 indikator di antaranya yaitu :

1. Pengaruh Harga
2. Loyalitas Merek
3. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Woodruff, 1997) definisi yang menyatakan bahwa nilai pelanggan mengacu pada “evaluasi nilai yang diberikan pelanggan untuk perusahaan terkait atribut produk, kinerja maupun konsekuensi yang akan ditimbulkan yang menghalangi fasilitas sebagai pencapaian tujuan dalam penggunaan situasi pelanggan”. Definisi ini tampaknya menghubungkan motivasi (tujuan) konsumen dengan evaluasi nilai yang dirasakan (yaitu fitur produk) sebagai dasar preferensi atau pilihan seperti yang juga disarankan dalam hal ini. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewantara, 2013) dan (Ferdinandus & Gomie, 2021) yang hasilnya sama – sama berpengaruh positif dan signifikan.

SIMPULAN

Keputusan pembelian diperoleh dari kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seseorang tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk untuk menetapkan tujuan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup penikmat kopi, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Janji Jiwa Soloraya. Hasil penelitian menemukan bahwa gaya hidup penikmat kopi, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Coffe Janji Jiwa perlu meningkatkan gaya hidup penikmat kopi dengan memperbaiki kemasan agar tampak elegan dan menarik serta memberikan promo atau diskon. Pada kualitas pelayanan Coffee Janji Jiwa perlu menyediakan sarana dan prasarana yang memadai, meningkatkan kepekaan terhadap karyawan, meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan serta meningkatkan kesigapan karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan. Dalam nilai yang dirasakan Coffee Janji Jiwa perlu dalam meningkatkan dalam informasi produk dan jasa, manfaat produk, karena konsumen akan memberikan penilaian konsumen secara

keseluruhan sebagai bahan evaluasi. Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya generalisasi hasil penelitian di industri lain, sebab karakteristik dari industri lain dapat mengubah serangkaian faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *persepsi harga, brand image, dan customer experience*.

Referensi

- Adriana, F., Zainuddin, M. Z., HM, S., & Utha, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Salon Bunda Rida. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(1), 57–68. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss1.231>
- Alam, J. (2023). 1) 1,2). 8(2), 387–406.
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 006(01), 94–99. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240(June), 104048. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Budiharja, R. &. (2016). Pengertian Kualitas Pelayanan. *Riyono & Budiharja*, 10(1), 232.
- Dewantara, I. H. (2013). Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian emas 22% di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (studi pada toko pusaka mas). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1), 1–11. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/issue/view/12>
- Ferdinandus, L., & Gomies, S. J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 2(1), 122–141. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v2.i1.p122-141>
- Fitria, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kuallitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecobisma*, 5(1), 1–14.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (9th ed.).
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqĀfiyyĀT*, 13(1), 188–204.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 378(August), 134321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321>

- Lutfi Yulisa, Yaktiworo Indriani, S. S. (2015). *Artikel PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI*. 4(April), 60-74.
- Man, D. B. Y. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'I. In *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25-39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Mursani, J. E., & Hartono, S. (2022). ... Intention Ditinjau Dari Store Atmosphere, Lifestyle Dan Product Variety (Studi Kasus Pada Coffee Shop Heika Kopi Surakarta). *Manajemen Bisnis Syariah*, 15, 48-58. <http://www.journal.uniba.ac.id/index.php/MBS/article/view/609%0Ahttps://www.journal.uniba.ac.id/index.php/MBS/article/download/609/391>
- Nugroho J Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen* (revisi). Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452-460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 387-395.
- Ridha, M., & Adam, M. (2018). *Muhammad Ridha , Muhammad Adam 1*. 3(2), 62-74. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/7118>
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23-30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Sirdeshmukh, D. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *The Journal of Marketing*, 66.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian" (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200-214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sugiarto, E. (1999). *Psikologi pelayanan dalam industri jasa* (Cet. 2). Jakarta Gramedia Pustaka Utama , 1999.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119-136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 1-13. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/138>

Woodruff, R. . (1997). Customer value: The next source for competitive advantage(Article).
Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139–153.