

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Sidoarjo

Oleh:

Inggi Ardianto Nugroho,

Lilik Indayani

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2025



PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era digital menciptakan persaingan intens, sehingga memaksa bisnis untuk beradaptasi dan membangun citra positif guna menarik loyalitas konsumen.

Hal ini mampu dilihat dengan model bisnis yang sangat bervariasi mulai dari produk hingga jasa. Kesempatan berdagang ini dimanfaatkan oleh para UMKM Food & Beverage guna meningkatkan pendapatan namun bisnis yang dijalankan sedikit rumit dikarenakan kurangnya permodalan dan pengetahuan.

Lebih jauh, pemerintah mampu mendorong kemajuan ekonomi di Indonesia dengan mendukung perluasan kafe, tempat bisnis kopi, dan pedagang kopi pinggir jalan, yang saat ini banyak dijumpai dan ialah kategori bisnis mikro, kecil, dan menengah.

Industri tempat bisnis kopi di Indonesia terus menghadapi perluasan di berbagai daerah, mulai dari daerah pedesaan hingga pusat kota. Data dari di tahun 2022 ada **10.000 gerai**, dengan proyeksi yang menunjukkan pertumbuhan lebih lanjut. Sehingga pendapatan yang dihasilkan dari sektor tempat bisnis kopi diperkirakan meraih **4,16 miliar** per tahun.

LANJUTAN

Minuman memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai kebutuhan tetapi juga untuk menghilangkan haus, memberikan energi, dan meningkatkan konsentrasi. "Fore Coffee" dipilih sebagai nama merek karena telah menjadi kedai kopi favorit ke-4 di Indonesia sejak 2018, dengan 240 gerai yang tersebar di seluruh negeri pada 2023.

Mempertahankan pangsa pasar yang besar adalah krusial, terutama mengingat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan persepsi terhadap harga yang lebih tinggi dapat bervariasi; produk dengan harga tinggi bisa dianggap mahal jika tidak memenuhi ekspektasi, tetapi bisa juga menarik jika dianggap memberikan nilai. Fore Coffee, meskipun menawarkan harga mulai dari Rp 30.000 hingga Rp 125.000—yang relatif mahal bagi pelajar—masih diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa. Adanya banyak pesaing dengan harga lebih murah tidak menghalangi eksistensi Fore Coffee.

Kebiasaan minum kopi kini menjadi gaya hidup bagi banyak individu di Indonesia, di mana pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi penting dalam proses pembelian. Gaya hidup mencerminkan aktivitas dan preferensi seseorang, sehingga berperan dalam keputusan pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel independen (Citra Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar via Google Form dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Sampel diambil dari masyarakat Sidoarjo dengan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yang memungkinkan peneliti memilih responden secara selektif berdasarkan kriteria tertentu.

Dengan populasi yang tidak diketahui, perhitungan menggunakan Rumus Lemeshow menghasilkan kebutuhan sampel sebanyak 96 responden, yang diambil dari individu yang pernah membeli produk di Fore Coffee-Pahlawan, Sidoarjo

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian melibatkan 96 responden yang pernah membeli produk di Fore Coffee Pahlawan, Sidoarjo. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup secara simultan dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,863 menunjukkan bahwa 86% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

Hasil analisis mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat, dengan atribut modern dan inovatif, menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman baru dalam minum kopi. Konsumen menganggap harga sebagai indikator kualitas, sehingga harga yang lebih tinggi dapat menciptakan persepsi tentang produk yang premium. Selain itu, gaya hidup konsumen yang urban dan peduli kesehatan berperan signifikan dalam keputusan pembelian, di mana suasana kafe yang modern dan estetika menarik perhatian mereka. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan citra merek, strategi harga, dan pemahaman gaya hidup konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan gaya hidup memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee.

Sehingga Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas, sementara persepsi harga memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman mereka. Gaya hidup yang sejalan dengan nilai-nilai kesehatan dan keberlanjutan juga menarik perhatian konsumen, menciptakan hubungan emosional yang kuat.

Dengan perubahan kafe yang lebih modern, Fore Coffee berhasil memanfaatkan saluran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas jangka panjang di pasar yang kompetitif.

