

**Pengaruh *Brand Image*, *Life Style* dan *Trend* Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian
(Studi Kasus di Golden Brown Café, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang)**

***The Influence of Brand Image, Life Style and Trend on the Buying Intent Towards
Contemporary Coffee
(A Case Study at Golden Brown Café, Banyumanik District, Semarang City)***

Surtika Cahaya Sari*, Joko Mariyono, Kadhung Prayoga

Jurusan Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, S.H. Tembalang-Semarang

*Email: tikacah99@gmail.com

(Diterima 23-05-2024; Disetujui 01-07-2024)

ABSTRAK

Kopi adalah komoditas pertanian di sektor perkebunan yang memiliki potensi unggulan dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Adanya perkembangan zaman membuat preferensi konsumen kopi semakin meningkat, dan menyebabkan pebisnis harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman agar mampu mempertahankan bisnisnya untuk diminati konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *life style* dan *trend* terhadap minat beli kopi kekinian pada konsumen Golden Brown Café. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2024 pada konsumen Golden Brown Café. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu deskriptif kuantitatif, dengan jumlah seluruh sampel sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey yang dilaksanakan dalam bentuk kuesioner serta menggunakan skala likert dalam pengategorian pertanyaan dan dokumentasi. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan statistik regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif dari penelitian ini adalah *brand image* didominasi oleh tanggapan sangat baik, *life style* diisi dengan tanggapan baik, sedangkan tanggapan *trend* sangat tidak baik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan *brand image*, *life style* dan *trend* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan *brand image*, *life style* dan *trend* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan hasil nilai determinasi sebesar 60,2%.

Kata kunci: Golden brown, kopi, minat beli

ABSTRACT

Coffee is an agricultural commodity in the plantation sector that has superior potential in improving the economy in Indonesia. The development of the times makes coffee consumer preferences increasing, and causes business people to be able to adapt to the times in order to be able to maintain their business for consumer interest. This study aims to analyze the influence of "brand image", "life style" and "trend" on the consumers' interest to buy contemporary coffee at Golden Brown Café. The study was conducted in February-March 2024 on Golden Brown Café consumers. The research method used in the study is quantitative descriptive, with a total sample of 110 respondents. The data collection method used in this study is by survey method in the form of questionnaires along with using Likert scale in categorizing questions and documentation. Data analysis uses descriptive and multiple linear regression statistics. The result of the descriptive analysis of this study is that "brand image" is dominated by very good responses, "life style" is loaded by good responses, while "trends" responses are not very good. The results of multiple linear regression analysis showed that "brand image", "life style", and "trend" partially have a significant and positive effect on buying intent. Simultaneously, "brand image", "life style" and "trend" have a significant effect on buying intent by yielding determination value of 60.2%.

Keywords: Golden brown, coffee, buying intent

PENDAHULUAN

Pertanian menjadi bagian terpenting di sebuah negara agraris seperti halnya Indonesia. Ada 16 komoditas pertanian unggulan yang terbagi dalam komoditas tanaman pangan, perkebunan, peternakan, dan perikanan yang dapat mengurangi penggunaan lahan supaya lebih produktif dengan

adanya komoditas unggulan (Akhmadi & Antara, 2019). Sektor perkebunan terdiri atas beberapa komoditas unggul salah satunya adalah kopi. Komoditas perkebunan yang memiliki kriteria dan potensi menjadi komoditas unggulan di Jawa Tengah yaitu kelapa deres, teh, kopi arabika, kopi robusta, kelapa dalam, karet dan tebu (Setianto & Susilowati, 2014).

Membeli produk minuman ringan dipengaruhi oleh minat konsumen yang terdiri atas beberapa faktor seperti perubahan zaman, preferensi pribadi maupun kebudayaan. Beberapa faktor yang memengaruhi seseorang dalam membeli kopi adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Pangestu *et al.*, 2023).

Perkembangan zaman yang semakin meningkat berbanding lurus dengan preferensi konsumen. Perubahan ini menyebabkan pelaku bisnis berlomba dalam meningkatkan strategi pemasaran sehingga mampu menciptakan minat beli konsumen yang tinggi. Bisnis kuliner yang saat ini banyak menjamur salah satunya adalah minuman kopi kekinian. Sehingga menyebabkan setiap pebisnis kopi minuman kekinian berlomba-lomba dalam membuat konsumen menjadi lebih berminat pada produk yang ditawarkan.

Kopi merupakan tanaman tropis dan sub-tropis dengan curah hujan 2.000-3.000 mm/tahun. Taksonomi tanaman kopi menurut (Rosniar *et al.*, 2019). Tren minuman kekinian telah menjadi peluang yang sangat menjanjikan untuk pelaku bisnis. Minuman kekinian sangat identik dengan konsep *ready to drink* yang inovatif dan populer. Selain itu, minuman kekinian atau *trendy drinks* menempati posisi teratas pada tren pasar minuman di Indonesia (Tito & Stefani, 2023).

Minat beli merupakan proses evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, dimana setelah melakukan evaluasi tersebut konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial dan minat eksploratif (Putri, 2016).

Brand image adalah persepsi merek bagi konsumen didalam bidang pemasaran yang berfungsi sebagai bagian yang mendominasi dalam mengkomunikasikan merek. Adapun indikator yang dapat membentuk *brand image* yaitu *image maker*, *store image* dan *product image* (Prakoso & Dwiyanto, 2021).

Indikator *life style* terdiri atas *activities* atau kegiatan (hobi, olahraga, belanja, pekerjaan, dan kelas sosial), *interest* atau minat (makan, keluarga, rekreasi dan mode) dan *opinions* atau pendapat (seperti kepribadian, produk, isu sosial dan bisnis) adanya gaya hidup juga memengaruhi perilaku dan menentukan akhir pilihan konsumen (Purwati *et al.*, 2019).

Tren berdampak pada perubahan perilaku belanja masyarakat dan dapat menciptakan budaya baru. Alasan konsumen mengikuti tren adalah mencegah ketinggalan zaman, memenuhi kebutuhan batin, aktualisasi diri, dan meningkatkan kepercayaan diri dan mendapatkan pengakuan dari orang lain (Arsita & Sanjaya, 2021).

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis: (1) Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli kopi kekinian, (2) Pengaruh *Life Style* terhadap minat beli kopi kekinian, (3) Pengaruh *Trend* terhadap minat beli kopi kekinian, (4) Pengaruh *Brand Image*, *Life Style* dan *Trend* secara bersama-sama terhadap minat beli kopi kekinian di *Golden Brown Café*, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan selama pada bulan Febuari-Maret 2024 pada konsumen kopi kekinian di Golden Brown Café, Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian dekriptif kuantitatif dengan metode survey dengan bantuan kuesioner. Data yang dikumpulkan, yaitu: (1) data primer dilakukan menggunakan kuesioner langsung dengan pertanyaan tertutup dan menggunakan tingkatan skala likert, dan (2) data sekunder diperoleh dari beberapa sumber pustaka seperti skripsi dan jurnal yang mendukung penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan observasi, kuesioner/angket dan dokumentasi.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Yuniarti (dalam Astuti & Rohimat, 2023), teknik *non-probability sampling* tidak semua individu dalam populasi diberikan kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Menurut Ferdinand (dalam Astuti & Rohimat, 2023), pedoman pengukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang dipakai untuk seluruh variabel laten, sehingga jumlah sampel yaitu jumlah indikator dikalikan dengan minimal 5 sampai dengan maksimal 10. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, jadi

estimate ukuran sampel yaitu berkisar 100-200 orang. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu 110.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik regresi linier berganda. Model regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Minat Beli

α : Konstanta

β_1 - β_3 : Koefisien Regresi

X_1 : *Brand Image*

X_2 : *Life Style*

X_3 : *Trend*

ε : *Error term*

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1 atau 0% dan 100% Sugiyono (dalam Nurrisqa, 2023).

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel terhadap variabel terikat, nilai sig $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, dan jika sig $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y Sudjana (dalam Aprilyanti, 2017).

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan memberikan jawab sementara terhadap rumusan masalah dari dua variabel atau lebih. Uji t dilakukan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, Sugiyono (dalam Nurrisqa, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Kopi Kekinian

a. Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
17-23 tahun	83	75,45
24-30 tahun	26	23,64
31-40 tahun	1	0,91
Total	110	100

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 1 diperoleh data responden yang berusia 17-23 tahun sebanyak 83 jiwa dengan persentase sebesar 75,45%, responden dengan usia 24-30 tahun sebanyak 26 jiwa dengan persentase sebesar 23,64% sedangkan responden dengan usia 31-40 tahun hanya 1 jiwa dengan persentase 0,91%.

b. Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Laki-Laki	45	40,91
Perempuan	65	59,09
Total	110	100

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 2 diperoleh data responden berupa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 jiwa dengan persentase 40,91% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 jiwa dengan persentase 59,09%.

c. Pendapatan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
<Rp. 500.000	27	24,55
Rp. 500.000-Rp 3.000.000	60	54,55
> Rp. 3.000.000	23	20,91
Total	110	100

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 3 diperoleh data responden dengan pendapatan <Rp. 500.000 sebanyak 27 jiwa dengan persentase 24,55%, responden dengan pendapatan Rp. 500.000-Rp 3.000.000 sebanyak 60 jiwa dengan persentase 54,55% sedangkan responden dengan pendapatan > Rp. 3.000.000 sebanyak 23 jiwa dengan persentase 20,91%.

d. Pendidikan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
SMA	68	61,82
Strata S1	36	32,73
Lainnya	6	5,45
Total	110	100

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4 diperoleh data responden dengan latar belakang pendidikan SMA lebih mendominasi dengan jumlah 68 jiwa dengan persentase 61,82%. Sedangkan responden dengan Pendidikan strata S1 sebanyak 36 jiwa dengan persentase 32,73% dan lainnya sebanyak 6 jiwa dengan persentase 5,45%.

e. Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	82	74,55
Pegawai Swasta	17	15,45
Wiraswasta	4	3,64
Lainnya	7	6,36
Total	110	100

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 5 diperoleh data responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 82 jiwa dengan persentase 74,55%, pegawai swasta sebanyak 17 jiwa dengan persentase 15,45%, wiraswasta sebanyak 4 jiwa dengan persentase 3,64% dan lainnya sebanyak 7 jiwa dengan persentase 6,36%.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
<i>(Constant)</i>	0,096	1,446	
<i>Brand Image (X1)</i>	0,143	0,068	0,170
<i>Life Style (X2)</i>	0,343	0,086	0,359
<i>Trend (X3)</i>	0,349	0,055	0,449

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil tabel 6 yang telah dianalisis persamaan regresi yang dalam penelitian ini adalah $Y = 0,096 + 0,143X_1 + 0,343X_2 + 0,349X_3 + e$. Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* (X1) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel independen lain tetap maka minat beli konsumen pada kopi kekinian akan mengalami kenaikan sebesar 0,143.

Nilai koefisien regresi pada variabel *life style* (X2) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *life style* mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel independen lain tetap maka minat beli konsumen pada kopi kekinian akan mengalami kenaikan sebesar 0,343.

Nilai koefisien regresi pada variabel *trend* (X3) yaitu positif, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *trend* mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel independen lain tetap maka minat beli konsumen pada kopi kekinian akan mengalami kenaikan sebesar 0,349.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 7 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,776	0,602	0,590	2.43024

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil tabel 7 diperoleh data hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai dari *Adjusted R Square* sebanyak 0,602 maka dapat dikatakan pengaruh dari variabel bebas yang terdiri atas *Brand Image*, *Life Style* dan *Trend* terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli sebesar 60,2% sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model 1	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	945,919	3	315,306	53,387	0,000 ^a
Residual	626,044	106	5,906		
Total	1571,964	109			

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil tabel 8 diperoleh data hasil uji simultan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 53,387 lebih besar dari nilai F tabel 2,689 (nilai F pada N=110) dan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *life style* dan *trend* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	T	Sig
Brand Image (X1)	2,089	0,039
Life Style (X2)	3,975	0,000
Trend (X3)	6,393	0,000

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil tabel 9 diperoleh data variabel *Brand Image* (X1) didapat nilai t hitung sebesar 2,089 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982 dan nilai signifikansi 0,039 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap variabel minat beli.

Hasil pengujian dari variabel *Life Style* (X2) didapat nilai t hitung sebesar 3,975 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel *life style* terhadap variabel minat beli.

Hasil pengujian dari variabel *Trend* (X3) didapat nilai t hitung sebesar 6,393 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,982 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel *trend* terhadap variabel minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel *brand image*, *life style* dan *trend* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel *brand image*, menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel *life style*, menunjukkan hasil bahwa variabel *life style* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel *trend*, menunjukkan hasil bahwa variabel *trend* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, E., & Antara, M. (2019). Komoditas unggulan subsektor tanaman pangan berbasis potensi wilayah keruangan di Provinsi Bali. *J. Manajemen Agribisnis*. 7.(1): 76-89.
- Apriliana, E. S. (2021). Pengaruh harga, tren, dan religiusitas terhadap minat beli pakaian syar'i secara online pada mahasiswi IAIN Palangka Raya (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Arsita, N. (2021). Pengaruh gaya hidup dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* pada media sosial instagram. *J. Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*. 7(2): 125-131.
- Astuti, I. P., dan Rohimat, A. M. (2023). Pengaruh trend fashion, promosi online dan brand image terhadap minat beli fashion thrifting (Studi Kasus pada Akun Instagram Bassecondstuff_) (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Nurriqza, R. R. 2023. Pengaruh Kompetensi Komite Audit Dan Financial Stability Terhadap Financial Statement Fraud: Studi Pada Perusahaan Sektor Real Estate Dan Properti Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021 (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Pangestu, M. K. T., Gustiana, C., & Anzhita, S. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap kopi sanger di Kota Langsa. *J.Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*. 1(4): 1165-1182.
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh *life style*, kualitas produk dan *store image* terhadap keputusan pembelian. *J. Management and Bussines (JOMB)*. 1(1): 22-36.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *J. Manajemen dan Start-up Bisnis*. 1(5): 594-603.
- Rosniar, N., Perdana, I., & Hamama, S. F. (2019). klasifikasi jenis serangga dan peranannya pada tanaman kopi di Kampung Kenawat-Bener Meriah. *Prosiding SEMDI-UNAYA (Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu UNAYA)*. 3(1): 264-272.
- Rosniar, N., Perdana, I., & Hamama, S. F. (2019). klasifikasi jenis serangga dan peranannya pada tanaman kopi di Kampung Kenawat-Bener Meriah. *Prosiding SEMDI-UNAYA (Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu UNAYA)*. 3(1): 264-272.
- Setianto, P., & Susilowati, I. (2014). Komoditas perkebunan unggulan yang berbasis pada pengembangan wilayah kecamatan di Kabupaten Banjarnegara Provinsi Jawa Tengah. *J.Wilayah dan Lingkungan*. 2 (2): 143-156.
- Tito, A. C. P., & Stefani, S. (2023). Pengaruh strategi *brand collaboration* terhadap *purchasing decision* pada industri minuman kekinian. *J. Wira Ekonomi Mikroskil*. 13(1): 55-64.