

Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Mediasi (Pada Studi Pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa Makassar)

Fakhirah Husain¹, Meyrdania², Tamara Zahirah Haris³,

Nurul Amalia Azzahrah⁴, Diva Ana Patra⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar,
Makassar, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespodensi: meyrdania1@gmail.com

Diterima: 13-05-2025 | Disetujui: 14-05-2025 | Diterbitkan: 15-05-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and lifestyle on purchase decisions, with brand trust as a mediating variable among customers of Janji Jiwa Coffee Shop in Makassar. The research employs a quantitative approach with a correlational survey method, involving 250 respondents who meet the criteria of age, domicile, and purchase frequency. Data were collected using a closed-ended Likert-scale questionnaire and analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) using LISREL software. The results indicate that brand image and lifestyle simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, brand trust is proven to mediate the influence of brand image and lifestyle on purchase decisions, thus strengthening the relationships among these variables. These findings highlight the importance of strategies to enhance brand image, align offerings with consumer lifestyles, and build brand trust through consistent and high-quality service. The practical implication is that these results can serve as a reference for coffee shop business actors in formulating effective marketing strategies that are oriented towards the needs of local consumers amidst increasingly intense industry competition.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Brand Trust, Purchase Decision, Coffee Shop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa di Makassar. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei korelasional, melibatkan 250 responden yang memenuhi kriteria usia, domisili, dan frekuensi pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan merek terbukti memediasi pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat hubungan antar variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi penguatan citra merek, penyesuaian penawaran dengan gaya hidup konsumen, serta pembangunan kepercayaan merek melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Implikasi praktisnya, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha coffee shop dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen lokal di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Katakunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Coffee Shop

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fakhirah Husain, Meyrdania, Tamara Zahirah Haris, Nurul Amalia Azzahrah, & Diva Ana Patra. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Mediasi (Pada Studi Pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa Makassar). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3563-3579. <https://doi.org/10.62710/gr9wyz14>

PENDAHULUAN

Di dunia bisnis saat ini, persaingan menjadi lebih sulit, mengharuskan semua pengusaha bertahan dan berkembang lebih jauh sehingga mereka dapat bersaing dengan catatan bisnis lainnya. Ini berlaku untuk berbagai sektor, termasuk perusahaan memasak, terutama kedai kopi yang tren di Indonesia. Fenomena ini membuka peluang besar bagi investor lokal dan asing untuk berinvestasi di industri kopi. Ini terbatas pada tidak hanya produksi dan pemanggangan biji kopi, tetapi juga inovasi dalam presentasi kopi untuk konsumen. Pertumbuhan yang cepat kafe di Indonesia didorong oleh tepi kopi modern seperti es krim kopi yang diproses dengan alat-alat modern dan dicampur dengan berbagai bahan seperti susu segar, gula aren, sirup, vanila, dan banyak lagi. Tren ini semakin meluas di semua wilayah dan ditunjukkan dengan meningkatkan pencarian untuk merek kopi saat ini di platform digital seperti Google dan Instagram. Nama dan keunikan merek adalah strategi penting, memungkinkan konsumen mengetahui kafe dan citra merek adalah faktor penting dalam ekstraksi dan pemeliharaan pelanggan. Gambar Brand adalah persepsi konsumen dan muncul dari citra, kesan, dan kepercayaan merek. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan citra merek yang tertanam di kepala mereka, yang memengaruhi komitmen mereka terhadap merek. Pengukuran citra merek biasanya menggunakan metrik seperti kekuatan dan keunikan relevansi merek favorit Anda. Oleh karena itu, pemilik kafe perlu lebih memperkuat posisi merek mereka untuk menciptakan citra positif, membuatnya mudah untuk mengingat konsumen. Community Lifestyle juga merupakan komponen kunci dari keputusan Anda untuk membeli kopi. Gaya hidup mencerminkan bagaimana satu orang menghabiskan waktu dan uang dan apa yang dianggap penting dalam lingkungan sosial. Tren gaya hidup yang memprioritaskan kegiatan sosial, dan kebutuhan untuk berkumpul, bekerja, bertemu dan bertemu dengan tempat-tempat yang nyaman, dan membuat kedai kopi sebagai pilihan pertama Anda. Kafe bukan hanya tempat untuk minum kopi, tetapi juga ruang sosial yang melayani kebutuhan gaya hidup modern masyarakat Indonesia. Kompetisi dalam bisnis kafe Indonesia lebih keras dengan banyak merek baru yang telah muncul dari jaringan lokal dan internasional. Ini memaksa bisnis untuk menciptakan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Contoh kafe yang sukses adalah Janji Seoul Coffee, dengan konsep cangkir baru yang berfokus pada kopi lokal di Indonesia dan lebih dari 700 outlet di 50 kota metropolitan. Keberhasilan Janji Jiwa didukung oleh aplikasi jiwa+ yang memberi pelanggan setia pengalaman interaktif dan penawaran khusus.

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama dengan munculnya berbagai coffee shop yang menawarkan berbagai konsep dan pengalaman baru bagi konsumen. Salah satu coffee shop yang cukup populer di Makassar adalah Janji Jiwa, yang berhasil menarik perhatian banyak pelanggan melalui citra merek yang kuat dan penyesuaian gaya hidup konsumen masa kini. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Citra merek menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Citra merek mencakup persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan kualitas produk yang ditawarkan (Rahman dkk., 2025). Selain itu, gaya hidup konsumen yang mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini juga berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian (Ekowati, 2025). Konsumen coffee shop seperti Janji Jiwa seringkali memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup

mereka, misalnya yang mengedepankan konsep modern, praktis, dan sosial. Namun, pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tidak selalu langsung.

Kepercayaan merek berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi janji dan harapan mereka, sehingga meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian (Nafisyah, 2021; Rahman dkk., 2025). Dengan adanya kepercayaan merek, konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk Janji Jiwa, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan coffee shop Janji Jiwa di Makassar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

TINJAUAN TEORI

a) Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran yang terbentuk di benak masyarakat mengenai seseorang, perusahaan, organisasi, atau produk. Citra ini mencerminkan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam memberikan kesan pertama yang kuat, berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini, merek berfungsi sebagai tanda pengenal yang terdiri dari nama, simbol, istilah, gambar, lambang, dan logo produk, sehingga mudah diingat oleh konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong dalam penelitian oleh Purnomo (2020), citra merek menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kesadaran, persepsi kualitas, asosiasi, dan loyalitas pelanggan, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut. Oleh karena itu, untuk menjaga keberlangsungan keputusan pembelian, perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan kesadaran merek, memperkuat persepsi kualitas, membangun asosiasi yang baik, dan menjaga loyalitas merek. Dalam konteks Janji Jiwa, citra merek memiliki peranan yang krusial sebagai identitas yang mudah dikenali di tengah persaingan ketat dalam industri kopi. Citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai elemen, seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, keterkaitan dengan merek, serta tingkat loyalitas. Citra merek Janji Jiwa bisa mencakup bagaimana konsumen memandang merek ini. Apakah mereka mengaitkan Janji Jiwa dengan kopi berkualitas tinggi, suasana yang nyaman, harga yang bersaing, atau komitmen merek terhadap keberlanjutan dalam komunitas mereka? Merek yang memiliki citra positif akan mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan Janji Jiwa, menciptakan persepsi yang baik mengenai kualitas kopi dan layanan yang ditawarkan, serta mendorong loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek akan lebih sering memilih dan membeli produk dari Janji Jiwa.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup (lifestyle) adalah gaya hidup yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini). Menurut Jurnal

UMP, (2025) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan melalui kegiatan, minat, dan opini yang mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya." Solomon dalam Andrian (2025) menyatakan gaya hidup sebagai pola konsumsi yang mewakili keputusan hidup seseorang, termasuk perilaku dan pilihan yang mencerminkan identitas dan kepribadian individu. Kasali dan Andrian (2025) menyoroti gaya hidup sebagai proses personal dalam menghabiskan waktu dan uang yang sangat memengaruhi perilaku konsumtif dan keputusan pembelian.

Gaya hidup menjadi sangat relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen *coffee chop* di kota besar seperti Makassar, di mana nongkrong di kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup urban. Konsumen muda dengan gaya hidup modern dan mobile lebih cenderung memilih tempat yang mendukung aktivitas sosial mereka, seperti Janji Jiwa yang menyediakan tempat duduk yang estetik, WiFi, dan suasana santai. Ini berdampak pada keputusan mereka untuk membeli kopi di sana secara rutin. Gaya hidup konsumen memengaruhi cara mereka mengelola waktu dan pengeluaran, yang berimplikasi pada perilaku pembelian.

c) Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, kualitas produk, reputasi, serta konsistensi merek dalam memenuhi komitmen kepada pelanggan. Kepercayaan merek adalah elemen krusial dalam menciptakan hubungan yang kokoh antara konsumen dan merek, serta berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan pilihan pembelian konsumen.

Menurut Haudi et al. (2022): Kepercayaan merek diartikan sebagai keyakinan yang dibangun berdasarkan saling percaya dan menghormati dalam memenuhi kebutuhan serta kepentingan mereka. Kepercayaan merek juga mencerminkan pandangan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi ekspektasi dan memberikan hasil yang menguntungkan. Ini berlandaskan pada pengalaman, citra, dan atribut merek yang penting bagi konsumen. Sebagai variabel perantara, kepercayaan merek berperan untuk memperkuat atau menghubungkan hubungan antara variabel-variabel seperti citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, kepercayaan merek menggambarkan bagaimana dampak citra merek dan gaya hidup dapat diubah menjadi keputusan pembelian yang nyata oleh konsumen.

Berdasarkan Andrian (2025): Kepercayaan pada merek adalah keyakinan yang muncul dari pengalaman konsumen melalui interaksi yang signifikan dan langsung. RevoU (2025): Kepercayaan merek merupakan tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang menunjukkan seberapa kuat pelanggan yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi komitmen dan harapan.

d) Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan atau harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Tjiptono (2020): Keputusan pembelian adalah suatu proses yang

dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa berdasarkan pertimbangan manfaat dan kepuasan yang diharapkan. Rosdiana (2022): Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen untuk melakukan tindakan membeli berdasarkan persepsi, sikap, dan evaluasi terhadap suatu produk.

e) Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis juga dapat dipahami sebagai solusi sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, di mana pertanyaan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk Pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan masih berlandaskan pada teori yang ada, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data.

- H1: Citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *coflee chop* Janji Jiwa di Makassar.
- H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *coflee chop* Janji Jiwa di Makassar.
- H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *coflee chop* Janji Jiwa di Makassar.
- H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
- H5: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.
- H6: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H7: Kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan Kepercayaan merek memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

1) Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis survei korelasional. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel melalui penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data tanpa adanya manipulasi atau perlakuan langsung terhadap objek penelitian.

2) Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan coffee shop Janji Jiwa yang berdomisili di Kota Makassar dan pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu dengan kriteria:

- Usia minimal 17 tahun
- Berdomisili di Kota Makassar
- Pernah membeli produk Janji Jiwa minimal dua kali dalam 3 bulan terakhir

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan Hair et al. (2010) yang menyarankan pengambilan sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator. Mengingat jumlah indikator dalam

penelitian ini adalah 36, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sekitar 180 hingga 360 responden. Penelitian ini akan melibatkan 250 responden agar hasil lebih kuat secara statistik.

3) Sumber Data

- Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden.
- Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan laporan yang mendukung teori serta kerangka konseptual.

4) Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), yang disusun berdasarkan teori yang relevan. Total terdapat 32 indikator, yang terbagi ke dalam 4 variabel:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Sumber Teori
Citra Merek (X1)	9	Kolter & Armstrong (2012)
Gaya Hidup (X2)	9	Solomon (2011)
Kepercayaan Merek (Z)	9	Haudi et al. (2022)
Keputusan Pembelian	9	Tjiptono (2020)

5) Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- Online: Kuesioner digital menggunakan Google Form.
Responden diberi penjelasan singkat dan persetujuan sukarela untuk berpartisipasi.

6) Alat Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan dua perangkat lunak:

- SPSS: Untuk uji validitas dan reliabilitas awal.
- LISREL (8.8 / 10): Untuk uji model pengukuran dan model struktural menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).

7) Teknik Analisis Data

- **Analisis Deskriptif**
Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan nilai rata-rata pada setiap indikator.
- **Confirmatory Factor Analysis (CFA)**
Digunakan untuk menguji validitas konstruk dan kesesuaian antara indikator dan variabel laten.
- **Structural Equation Modeling (SEM)**

Digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

- **Uji Mediasi**

Dilakukan dengan pendekatan bootstrapping dalam LISREL untuk menguji apakah kepercayaan merek (Z) memediasi pengaruh antara:

- Citra merek terhadap keputusan pembelian
- Gaya hidup terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. Logo *Coffe Stop Janji Jiwa*

a. Profil *Coffe Stop Janji Jiwa*

Coffee Shop Janji Jiwa adalah sebuah bisnis yang fokus pada minuman kopi, menawarkan kombinasi rasa, kenyamanan tempat, fasilitas yang disediakan, serta lokasi strategis dari *Coffee Shop Janji Jiwa*. Kedai Kopi Janji Jiwa itu didirikan oleh PT. Luna Boga pada tahun 2018, kini *Coffee Shop Janji Jiwa* telah memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan menawarkan kopi berkualitas dengan jaminan pilihan terbaik yang pasti tidak akan mengecewakan pelanggan. Agar dapat memuaskan masing-masing pelanggan, kami selalu menyediakan layanan yang baik, serta menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen saat berkunjung ke *Coffee Shop Janji Jiwa*. Setiap bulan, perkembangan franchise Janji Jiwa terus meningkat, dengan 300 outlet *Coffee Shop Janji Jiwa* yang sudah ada di tahun pertama, tersebar di seluruh Indonesia. Kedai *Coffee Shop Janji Jiwa* terus berkomitmen untuk memperluas cabangnya ke berbagai kota lain di Indonesia.

Agar meningkatkan daya saing dan keunggulan, gerai Janji Jiwa berkomitmen untuk menyajikan minuman yang berkualitas dan segar bagi pelanggan. Dengan memahami asal-usul bahan baku, seperti pemilihan biji kopi yang dilakukan secara mandiri dan diperoleh langsung dari petani kopi hingga proses pemanggangan kopi. Ide untuk mendirikan *Coffee Shop* itu bermula dari hasrat pemilik yang mencintai kopi dan ingin memperkenalkan kopi dengan lebih mendalam kepada setiap pelanggan.

Ide tersebut adalah mendirikan *Coffee Shop* yang ideal untuk disajikan dan dijadikan sebagai lokasi berkumpul atau tempat santai dengan sentuhan modern dan minimalis, tetapi tetap dengan kelengkapan menu, pelayanan yang nyaman, serta harga yang terjangkau bagi pelanggan. Salah satu gerai *Coffee Shop* Janji Jiwa ini terletak di Jl. A.Pettarani, Tamamaung, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar. Tentu saja mudah untuk menemukan *Coffee Shop* ini, dan pastinya ramai dikunjungi oleh beragam pelanggan dari berbagai kalangan. Keunggulan yang dimiliki *Coffee Shop* Janji Jiwa adalah kebersihan, harga yang wajar untuk semua lapisan masyarakat, pelayanan yang memuaskan, sehingga konsumen dan pelanggan merasakan kepuasan saat menikmati kopi di situ

b. Logo *Coffe Stop* Janji Jiwa

Coffe Shop Janji Jiwa adalah elemen visual yang memiliki makna simbolis yang mendalam dalam membentuk citra merek di pandangan konsumen. Logo ini terdiri dari elemen tulisan tangan "Janji Jiwa" dan ilustrasi tangan yang membentuk lambang janji keliling. Gaya tulisan tangan menciptakan nuansa yang personal, emosional, dan kedekatan psikologis, seakan menunjukkan bahwa produk ini dibuat dengan penuh kasih. Istilah "Janji" mencerminkan komitmen atau keseriusan, sedangkan "Jiwa" menggambarkan nilai yang lebih mendalam, yaitu menyentuh aspek emosional dan spiritual konsumen.

Simbol tangan yang memiliki jari keliling bergabung dengan huruf "J" secara visual menegaskan makna janji—merepresentasikan kepercayaan dan kesetiaan antara merek dan pelanggannya. Gaya minimalis yang didominasi oleh warna hitam dan putih memberikan kesan modern dan elegan, sesuai dengan identitas merek yang menargetkan segmen anak muda urban. Secara keseluruhan, logo ini berperan tidak hanya sebagai identitas visual, namun juga sebagai alat komunikasi nilai—menguatkan *Goffle Shop* Janji Jiwa sebagai merek yang mengedepankan kedekatan emosional, kualitas, dan integritas dalam memberi pelayanan kepada pelanggan.

c. Visi & Misi *Coffe Stop* Janji Jiwa

Berikut ini adalah Visi Misi dari *Coffe Shop* Janji Jiwa:

- Visi:
Coffle Shop Janji Jiwa merupakan salah satu usaha yang berfokus pada bidang kuliner terutama minuman yang berbahan utama kopi. Visi dari *Goffee Shop* Janji Jiwa adalah untuk menjadi perusahaan kopi yang unggul dan berkualitas dengan cita rasa unggul di tingkat nasional dan menjadi penghasil kopi nomor Satu lokasi di Indonesia
- Misi:
Untuk mewujudkan visi yang telah dirancang, *Coffee Shop* Janji Jiwa memiliki misi yang terus dilaksanakan hingga kini. Misi dari tersebut adalah *Coffe Shop* Janji Jiwa ini adalah:

- Menawarkan produk-produk pilihan dengan rasa berkualitas tinggi, inovatif harga yang bersahabat dan menjamin ketersediaannya bagi pelanggan.
- Berkomitmen untuk selalu meningkatkan kemampuan karyawan, proses produksi yang efektif, serta teknologi yang maju.
- Berkomitmen dalam menyediakan dan menyajikan minuman yang berkualitas dan segar bagi pelanggan.
-

2. Karakteristik Responden

Tabell 2. Respondenl Berdasarkanl jenisl Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
1	Laki-Laki	65	26%
2	Perempuan	185	74%
Jumlah		250	100%

Berdasarkan Tabel 2 di atas, terlihat bahwa terdapat 65 orang dengan persentase 26% adalah Laki-laki dan 185 orang dengan persentase 74% adalah Perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa Responden penelitian didominasi oleh konsumen Perempuan.

Tabell 3. Respondenl Berdasarkanl Usia

No	Usia	Jumlah Orang	Persentase
1	< 18	39	15,6%
2	18 – 24	168	67,2%
3	25 – 30	43	17,2%
Jumlah		250	100%

Berdasarkan karakteristik usia para responden dalam tabel 3 di atas, terlihat bahwa mayoritas responden berusia 18 – 24 tahun dengan jumlah mencapai 168 orang dan persentase 67,2%. Penyebabnya adalah karena citra merek Janji Jiwa lebih familiar di kalangan anak muda dan gaya hidup mereka yang dianggap sesuai untuk berkumpul di *Goffee Shop* Janji Jiwa

3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas Pada Penelitian ini di uji melalui analisis korelasi pearson antara setiap item indikator dan total Skor variabelnya. Setiap item di anggap valid jika nilai korelasi (r) yang diperoleh melebihi r tabel, yaitu sekitar 0,124 untuk total responden sebanyak 250, dan/atau jika nilai signifikans (p-value) kurang dari 0,05. Sementara itu,

reliabilitas di uji dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel. Instrumen di anggap realibel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7.

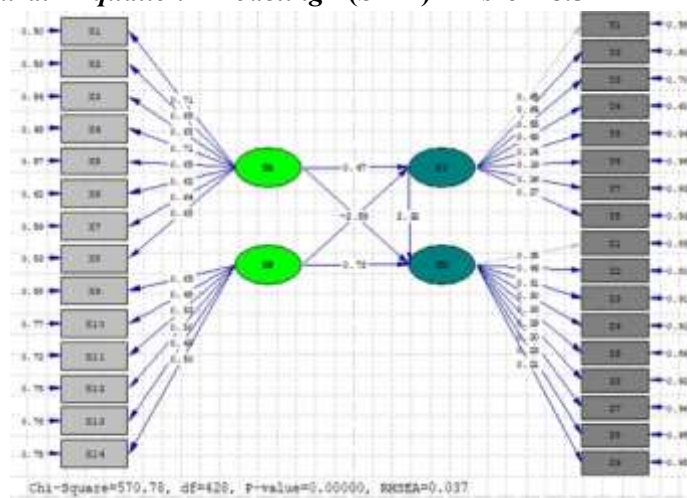
Tabell 4. Hasil Uji Validitasl danl Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi item-Total	Signifikasi (p-value)	Kriteria Validitas	Crombach's Alpha	Kriteria Reliabilitas
Citra Merek (X1)	9	0,45 – 0,65	0.000	Valid	0,88	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	9	0,48 – 0,63	0.000	Valid	0,85	Reliabel
Kepercayaan Merek (M)	9	0,46 – 0,62	0.000	Valid	0,82	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0,50 – 0,68	0.000	Valid	0,86	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4, keseluruhan item pernyataan pada kuisioner dinyatakan *valid*. Seluruh item pernyataan mempunyai nilai koefisien korelasi yang besar dibandingkan r_{tabel} (dengan $n=250$) yaitu 0,124, dengan nilai signifikans (p-value) sebesar 0,000. Artinya, seluruh item pernyataan di kuisioner dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini yaitu citra merek (X1), gaya hidup (X2), kepercayaan merek (M), dan keputusan pembelian (Y) semuanya riliabel, karena nilai koefisien lebih besar dari 0,70.

4. Hasil Uji *Structural Equation Modeling* (SEM) Lisrel 8.5



Gambar 2. Hasil Uji Stucturall Equationl Modelingl (SEM) Lisrell 8.50

Model yang ditunjukkan dalam gambar adalah model Structural Equation Modeling (SEM) yang di proses dengan LISREAL 8.50. Model ini menguji ketertarikan antara empat variabel laten,yaitu:

1. CM (Citra Merek/X1)
2. GH (Gaya Hidup/X2)
3. KM (Kepercayaan Merek/M)
4. KP (Keputusan Pembelian/Y)

Setiap variabel laten diwakili oleh sembilan indikator (item) yang ditunjukkan oleh panah dari kotak-kotak (indikator) ke lingkaran (variabel laten).

Tabell 5. Tabell Goodnessl off Fitl Modell SEMl Lisrell 850

Indikator Goodness of fit	Nilai	Interprestasi
Chi-Square	570.78	hi-Square sangat sensitif terhadap jumlah sampel.
df (degree of freedom)	428	Menunjukkan perbedaan signifikan antara model dan data
P-Value	0.00000	Terdapat perbedaan antara model yang dibangun dengan data yang diamati.
RMSEA	0.037	Model memiliki tingkat kesalahan aproksimasi yang sangat kecil

Berdasarkan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan LISREL, model yang dibuat menunjukkan kecocokan yang sangat baik dengan data empiris. Hal ini dapat dilihat dari nilai RMSEA yang mencapai 0.037, yang lebih rendah dari batas 0.05, menunjukkan bahwa model memiliki kesalahan aproksimasi yang sangat kecil dan layak dipercaya. Walaupun nilai Chi-Square mencapai 570.78 dengan derajat kebebasan (df) 428 menghasilkan p-value 0.00000 yang menunjukkan adanya signifikansi statistik, hal ini dianggap wajar mengingat besar ukuran sampel, sebab uji Chi-Square sangat peka terhadap jumlah data. Oleh sebab itu, penilaian mengenai kelayakan model lebih akurat ditentukan berdasarkan nilai RMSEA.

Model ini mencakup empat variabel laten, yaitu Citra Merek (CM) dan Gaya Hidup (GH) sebagai variabel eksogen, dan Kepercayaan Merek (KM) serta Keputusan Pembelian (KP) sebagai variabel endogen. Citra Merek dievaluasi menggunakan beberapa indikator, dengan bobot faktor antara 0.54 sampai 0.77, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sah dalam merepresentasikan konstruk CM. Gaya Hidup dinilai melalui indikator, dengan nilai loading berkisar antara 0.50 hingga 0.74, yang juga termasuk kategori kuat. Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen diukur dengan indikator yang memiliki loading tinggi (0.50–0.92), yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat menggambarkan. Kepercayaan Merek diukur melalui indikator , meskipun

beberapa indikator seperti menunjukkan loading yang rendah (0.20) yang perlu dianalisis kembali.

Dalam konteks hubungan antara variabel laten, Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (dengan nilai koefisien 0.71), sedangkan Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian (0.50) serta Kepercayaan Merek (0.70). Dampak Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek juga ada meskipun lebih lemah (0.22). Yang paling mencolok adalah hubungan Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek, yang memiliki nilai koefisien sebesar 1.22. Angka ini sangat tinggi dan meskipun menunjukkan keterkaitannya.

Tabell 6. Tabell Pengaruhl Antarl Variabell Latenl danl Mediasi

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	Interprestasi
CM → KP	0.71	Pengaruh kuat & positif
GH → KP	0.50	Pengaruh sedang & positif
GH → KM	0.70	Pengaruh kuat & positif
CM → KM	0.22	Pengaruh lemah & positif
KP → KM	1.22	Pengaruh sangat kuat (perlu ditinjau lebih lanjut)
CM → KM → KP	0,16	Terdapat Pengaruh tidak langsung antara X1 dengan Y yang dimediasi oleh variabel M
GH → KM → KP	0,35	Terdapat Pengaruh tidak langsung antara X2 dengan Y yang dimediasi oleh variabel M

Hasil analisis mengindikasikan adanya sejumlah hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel dalam model. Citra Merek (CM) memberikan dampak langsung yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian (KP) dengan koefisien sebesar 0.71, yang menunjukkan bahwa semakin baik pandangan konsumen terhadap citra merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, Gaya Hidup (GH) memiliki dampak langsung pada Keputusan Pembelian dengan koefisien 0.50, menggambarkan pengaruh yang sedang namun positif, yang menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen juga memengaruhi keputusan membeli, meskipun tidak sekuat pengaruh citra merek.

Di samping itu, Gaya Hidup juga berperan besar dalam membentuk Kepercayaan Merek (KM) dengan nilai koefisien 0,70, yang menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen secara signifikan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Di sisi yang berbeda, dampak langsung Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek mencapai 0.22, yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya memang lebih lemah namun tetap positif, menunjukkan bahwa meskipun citra merek berperan penting, dampaknya terhadap kepercayaan tidak sekuat pengaruh gaya hidup. Yang menarik, Keputusan Pembelian

ternyata memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Kepercayaan Merek, dengan koefisien mencapai 1.22. Nilai yang sangat besar ini perlu diperhatikan lebih lanjut karena dapat menunjukkan kemungkinan masalah seperti multikolinearitas atau estimasi yang berlebihan.

Dalam hubungan tidak langsung, diperoleh bahwa Citra Merek berpengaruh pada Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui Kepercayaan Merek dengan koefisien sebesar 0.16, yang mengindikasikan adanya peran mediasi dari kepercayaan merek. Dengan cara yang sama, Gaya Hidup memberikan dampak tidak langsung yang lebih signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek, dengan koefisien 0.35. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peranan signifikan sebagai variabel perantara dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, model ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan penyesuaian gaya hidup konsumen dapat mendukung keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek.

5. Uji Hipotesis

- **H1: Merek citra dan cara hidup secara bersamaan berpengaruh besar terhadap keputusan untuk membeli.**

Terbukti. Koefisien dampak langsung Citra Merek (CM) pada Keputusan Pembelian (KP) adalah 0.71, sedangkan Gaya Hidup (GH) terhadap KP adalah 0.50, keduanya bersifat positif dan signifikan. Dengan nilai RMSEA = 0.037, model menunjukkan kebaikan kecocokan yang sangat baik, sehingga secara bersamaan CM dan GH memang memiliki pengaruh signifikan terhadap KP.

- **H2: Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli.**

Terbukti. Koefisien $CM \rightarrow KP = 0.71$, menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan dan positif, artinya semakin baik citra merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

- **H3: Pola hidup memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan membeli.****Terbukti.** Koefisien $GH \rightarrow KP = 0.50$, yang menunjukkan pengaruh yang moderat dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen mempunyai dampak besar terhadap pilihan pembelian.

- **H4: Citra merek memiliki dampak positif pada kepercayaan terhadap merek.****Terbukti.** Koefisien $CM \rightarrow KM = 0.22$, meskipun memiliki pengaruh lemah, tetap positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

- **H5: Gaya hidup berdampak positif pada kepercayaan merek.**

Terbukti. Koefisien $GH \rightarrow KM = 0.70$, mengindikasikan pengaruh yang kuat dan signifikan, yang berarti gaya hidup berperan besar dalam menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

- **H6: Kepercayaan merek berdampak positif pada pilihan pembelian**

Terbukti, beserta bukti. Koefisien $KM \rightarrow KP = 1.22$ termasuk sangat tinggi, menunjukkan pengaruh yang sangat kuat, tetapi perlu diperhatikan lebih lanjut karena bisa mengindikasikan overfitting atau multikolinearitas. Meskipun begitu, secara statistik, keterkaitan ini berperan penting.

- **H7: Citra merek dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian melalui peran mediasi kepercayaan merek.**

Terbukti. Ada dampak yang tidak langsung:

$$CM \rightarrow KM \rightarrow KP = 0.16$$

$$GH \rightarrow KM \rightarrow KP = 0.35$$

Keduanya menunjukkan hasil positif, mengindikasikan bahwa Kepercayaan Merek berfungsi sebagai perantara antara variabel eksogen (CM & GH) dan keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi npenelitian mengenai pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa di Makassar, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. **Pengaruh Simultan Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**
Citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan reputasi dan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga menyesuaikan pilihan mereka dengan gaya hidup yang mereka jalani. Dengan kata lain, Janji Jiwa berhasil memposisikan dirinya sebagai merek yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang memiliki gaya hidup modern, aktif, dan sosial.
2. **Peran Kuat Citra Merek dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas**
Citra merek yang positif berkontribusi langsung pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Janji Jiwa. Kepercayaan ini kemudian mendorong loyalitas dan keputusan pembelian berulang. Konsumen yang memandang merek sebagai kredibel dan berkualitas akan lebih cenderung memilih Janji Jiwa dibandingkan pesaing, sehingga citra merek menjadi aset strategis yang harus terus dijaga dan dikembangkan.
3. **Gaya Hidup sebagai Faktor Penentu Pilihan Konsumen**
Gaya hidup konsumen yang modern dan dinamis sangat memengaruhi keputusan pembelian. Coffee shop seperti Janji Jiwa yang menyediakan fasilitas, suasana, dan produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup tersebut mampu menarik minat konsumen lebih besar. Konsumen yang aktif dan sosial menganggap Janji Jiwa bukan hanya sekadar tempat membeli kopi, tetapi juga ruang untuk berinteraksi dan mengekspresikan identitas diri mereka.
4. **Kepercayaan Merek sebagai Mediator yang Memperkuat Hubungan**

Kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Artinya, pengaruh positif citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Janji Jiwa. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas mereka.

5. Implikasi Praktis bagi Janji Jiwa

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya Janji Jiwa untuk terus memperkuat citra merek melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif, seperti menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, penyesuaian penawaran dan konsep coffee shop dengan gaya hidup konsumen modern harus menjadi fokus utama agar merek tetap relevan dan diminati. Membangun dan mempertahankan kepercayaan merek melalui konsistensi kualitas dan pelayanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

6. Simpulan Umum

Keberhasilan Janji Jiwa dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di Makassar sangat bergantung pada kemampuannya membangun citra merek yang kuat dan positif, menyesuaikan diri dengan gaya hidup konsumen yang terus berkembang, serta menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan ketiga aspek ini akan memperkuat posisi Janji Jiwa di industri coffee shop yang sangat kompetitif dan dinamis. Dengan demikian, Janji Jiwa harus terus melakukan inovasi dan adaptasi agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga keputusan pembelian dapat terus meningkat dan loyalitas pelanggan dapat terjaga dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia R. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada kopi kenangan Cabang Manukan, Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset*.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- BN, R. (2024). Mediation Emotional Branding By Customer Satisfaction. 475-483.
- Desyana P., A. K. (2022). Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Citra Merek dan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Fauziah Y., D. S. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 48-64.

- Haudi, M., et al. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 135–142.
- KP Basti, D., Purbawati, A., Wijayanto. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACE WASH BIORE DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 13 (2). 384-394, Oktober 2024. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.41409>
- Maia, F. S. (2023). "The Effect Of Product Quality and Service Quality on purchasing Decisions Through Corporate Image as Mediation Variable". *Timor Leste Journal of Business and management*, 68-80.
- Manggala, H. &. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 39-53.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nyarmiati., A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image, dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). . *Diponegoro Jurnal Of Management*.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Ramadhan, R. &. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bina Ekonomika*., 1791- 1808.
- Stephanie AA., K. F. (2013). Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas produk dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Kopi Janji Jiwa Jl.Basuki Rahmat Surabaya.), 81-96. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*., 81-96.
- Suci R., F. A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Studi pada Merek Apple). *Jurnal Manajemen*., 2022.
- Salsabila, N., Reminta, LB. (2021). Pengaruh Self Image Congruence terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust oleh Maskapai Penerbangan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (4).
- Tan, J. W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Iqos di Indonesia dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 15-27.