

**PENGARUH CITRA MEREK, FAKTOR EMOSIONAL PELANGGAN, DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* KOPI
WOLU G-WALK DI SURABAYA.**

KEVIN MARCELINO

1211600295

Kevinmarcelino74@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak : Berbagai *coffee shop* yang menjamur disetiap sudut kota, pastinya mempunyai persaingan dan keunggulan masing-masing demi menjadi suatu keputusan yang tepat untuk para konsumen dalam memilih *coffee shop*. Tujuan penelitian adalah yang ingin membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 75 responden pelanggan *coffee shop* kopi wolu g-walk. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji F dan uji t. Hasil uji t dari ketiga variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,763, artinya bahwa kontribusi pengaruh citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap perubahan naik turunnya keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu sebesar 76,3%.

Kata Kunci : Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, Nilai Pelanggan, Keputusan Pembelian.

Abstract : Various coffee shops are dominating in every corner of the city, certainly have their own competition and excellence in order to become the right decision for consumers in choosing a coffee shop. The purpose of this study is to prove and analyze the influence of brand image variables, customer emotional factors, and customer value on purchasing decisions. This study used 75 respondents coffee shop customers at kopi wolu g-walk. In this study using primary data that is by using a questionnaire. This type of research used by using quantitative methods. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, determination analysis, F test and t test. The results showed that the three variables simultaneously influence on purchasing decisions t test results of the three variables, partially significant effect on purchasing decisions. The result of determination coefficient was 0.763, meaning that contributions influence the brand image, customer emotional factors, and customer value to changes in the rise and fall in the purchasing decision coffee shop kopi wolu 76,3%.

Keywords : Brand Image, Customer Emotional Factors, Customer Value, Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi yang berkembang sangat pesat menimbulkan adanya perkembangan di segala sektor pada kota besar. Karakteristik yang dimiliki oleh setiap kota besar pada perkembangannya diantaranya adalah tingginya tingkat mobilitas kegiatan masyarakat dalam berbagai bidang. Berbagai rutinitas yang berjalan relatif sama dari waktu ke waktu dan cenderung monoton mengakibatkan kejenuhan yang berakibat menurunnya produktivitas. Masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan seperti bersantai makan, minum, mendengarkan musik, serta berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman. Sebuah peluang yang diakibatkan oleh arus globalisasi menimbulkan suatu pergeseran gaya hidup sesuai memenuhi kebutuhan psikis yang dialami oleh masyarakat perkotaan, maka banyak usaha yang muncul dari penggiat bisnis *food services* dan salah satunya yaitu usaha *coffee shop*.

Kopi Wolu merupakan usaha *franchise* yang berpusat di Jakarta dan awal berdirinya Kopi Wolu di Surabaya pertama berada di *G-Walk Citraland Surabaya*. Mengusung konsep *coffee to go* yang dimana para pembeli disaat membeli kopi dapat dibawa kemana saja atau sebagai teman perjalanan dan dapat untuk dibawa pulang atau *take away*. Tujuan kedai ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau para pekerja perkantoran yang berada di pusat kota pada jam-jam malam hari.

Fenomena yang terjadi pada Kopi Wolu adalah terjadinya penurunan penjualan secara bertahap. Terlebih lagi berdampak pada profitabilitas perusahaan dikarenakan pemasukan yang didapat dari pembelian konsumen berkurang. Salah satu cara untuk menambah keuntungan adalah dengan menarik minat pelanggan dengan cara pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kopi Wolu di *G-walk*. Dari segi pengaruh citra merek, emosional konsumen, serta nilai pelanggan yang telah dilakukan apakah seluruhnya mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen.

Untuk memperoleh keuntungan usaha, kopi wolu *g-walk* harus memperhatikan citra merek agar seseorang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk dan tidak akan berpikir panjang untuk memilih dan membeli produk kopi wolu tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Suatu produk pasti memiliki respon positif atau negatif pada proses penilaian yang begitu cepat. Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen pada saat melihat *coffee shop* kopi wolu *g-walk*. Faktor emosional pelanggan merupakan hal yang berkaitan dengan perasaan yang ada pada diri pelanggan tentang suatu hal yang menarik untuk dicoba.

Bila suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen

yang berkaitan dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsinya kembali. Oleh karena itu, kopi wolu *g-walk* ingin mengetahui apakah produknya memiliki manfaat yang diharapkan sehingga konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsi kembali dan memiliki nilai pelanggan yang baik. Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima serta pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Mengukur tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan bergantung pada seberapa baik kriteria yang ditetapkan. Kopi wolu *g-walk* ingin mengetahui seberapa besar produknya ini dipertimbangkan oleh konsumen dan menjadi sebuah keputusan pembelian daripada *coffee shop* lain. Sehingga konsumen memiliki banyak informasi yang dimiliki mengenai kopi wolu *g-walk* yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2015:5) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian

berbagai program yang sudah disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dan transaksi, pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Jadi dari berbagai pengertian diatas, manajemen pemasaran adalah kegiatan yang menganalisis, merencanakan dan menciptakan pelanggan untuk memenuhi target pasar sehingga dapat mencapai tujuan individu dan organisasi.

CITRA MEREK

Menurut Ginting (2011: 99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan pengertian para ahli maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu nama, tanda, desain yang menandai produk atau jasa sehingga dapat diingat dalam ingatan konsumen.

FAKTOR EMOSIONAL PELANGGAN

Faktor emosional pelanggan didefinisikan sebagai suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya stimuli dari pemasar (Oktaviani, 2014: 34)

Menurut Anoraga (2002:243) mendefinisikan faktor emosional sebagai suatu keadaan yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang

untuk melakukan suatu rencana yang dikehendaknya. Tindakan emosional juga merupakan dorongan pribadi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Dengan dorongan emosi maka orang dapat bertindak sesuai keinginannya. Sehingga dapat disimpulkan dari pendapat berbagai ahli bahwa emosi adalah suatu perasaan yang hadir secara psikologis yang diikuti dengan respon untuk melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan perasaan hati dan pikiran.

NILAI PELANGGAN

Menurut Kotler dan Keller (2009: 136) nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sedangkan menurut Rangkuti (2006:31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

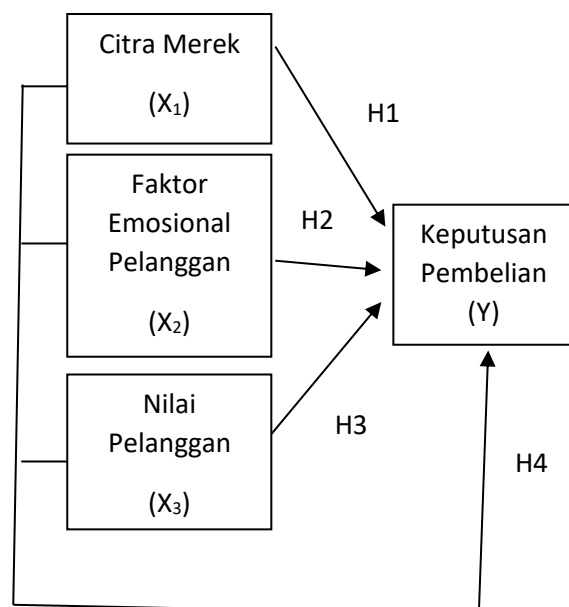
Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah hal yang menyangkut pendapat seseorang dengan mempertimbangkan atas manfaat serta pengorbanan yang didapati selama memiliki hingga merasakan suatu barang atau jasa tersebut.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana

individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan.

KERANGKA KONSEPTUAL



3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang datanya berbentuk angka atau bilangan dan bisa diolah atau dianalisis memakai teknik perhitungan statistika atau matematika.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari obyek penelitian itu sendiri, dengan kata lain dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya yang dilihat dari citra merek, faktor emosional pelanggan dan nilai pelanggan. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (2013:389) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang membeli pada *coffee shop* produk Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya.

Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiono (2015:81) adalah bagian dari jumlah data karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Ferdinand Agusty (2014:173) ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 3 variabel independen membutuhkan sampel sebanyak 75 sampel responden. Kriteria yang digunakan adalah sampel yang sebagian konsumen membeli produk Kopi Wolu di *G-walk* Surabaya.

Jumlah Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1.	Laki-laki	40	53,3%
2.	Perempuan	35	46,7%
Jumlah		75	100%

Analisis Data

1. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,772	,763	1,077
a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan				

Dalam tabel diatas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,763 yang artinya besarnya kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independen (Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan dan Nilai Pelanggan) terhadap variasi atau naik turunnya variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 76,3%.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,076	1,419		,759	,451
	Citra Merek	,303	,107	,217	2,824	,006
	Faktor Emosional Pelanggan	,390	,086	,366	4,513	,000
	Nilai Pelanggan	,487	,101	,415	4,843	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari bentuk persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diketahui sebagai rinci yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,076 menyatakan bahwa citra merek (X_1), faktor emosional pelanggan

(X_2) dan nilai pelanggan (X_3) nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah positif 1,076.

2. Nilai koefisien citra merek (X_1) sebesar 0,303 menunjukkan apabila citra merek (X_1) mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,303 satuan apabila faktor yang lain tetap.

3. Nilai koefisien faktor emosional pelanggan (X_2) sebesar 0,390 menunjukkan apabila faktor emosional pelanggan (X_2) mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,390 satuan apabila faktor yang lain tetap.

4. Nilai koefisien nilai pelanggan (X_3) sebesar 0,487 menunjukkan apabila nilai pelanggan (X_3) mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,487 satuan apabila faktor yang lain tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,045	3	93,015	80,203	,000 ^b
	Residual	82,342	71	1,160		
	Total	361,387	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan						

Dari hasil tabel tersebut dapat diketahui hasil hitung uji F mendapatkan hasil

dengan taraf signifikan 0,000 dan kurang dari 0,05 dan hasil dari F hitung sebesar 80,203 hasil tersebut lebih besar dibanding F tabel yaitu 2,73. Dari hasil tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek (X_1), faktor emosional pelanggan (X_2), dan nilai pelanggan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,076	1,419		,759	,451
	Citra Merek	,303	,107	,217	2,824	,006
	Faktor Emosional Pelanggan	,390	,086	,366	4,513	,000
	Nilai Pelanggan	,487	,101	,415	4,843	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikan 0,05 diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,006 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ adalah lebih kecil, jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikan variabel faktor emosional pelanggan sebesar 0,00 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ adalah lebih kecil, jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel faktor emosional pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai signifikan variabel nilai pelanggan sebesar 0,00 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ adalah lebih kecil, jadi dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Simpulan

1. Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan citra merek terbukti dan diterima kebenarannya.
2. Faktor emosional pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan faktor emosional pelanggan terbukti dan diterima kebenarannya.
3. Nilai pelanggan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan nilai pelanggan terbukti dan diterima kebenarannya.
4. Citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* Surabaya.
5. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,763. Artinya bahwa kontribusi atau sumbangan variabel citra

merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap variasi atau perubahan naik turunnya keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu di Surabaya 76,3% dan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur oleh dalam penelitian ini seperti promosi dan harga.

Saran

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, kopi wolu lebih meningkatkan citra merek, faktor emosional pelanggan dan nilai pelanggan. Kopi wolu *g-walk* lebih memperhatikan nilai pelanggan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan setelah membeli kopi wolu *g-walk*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan bisa untuk dijadikan dan dimanfaatkan sebagai referensi pedoman, pendukung, pembandingan dan diharapkan menambah variabel lain yang dapat dijadikan dalam penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri dan Asmara, M. Oloan, 2017. "**Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi**". Vol. 6, No. 1, Mei 2017.
- Assauri, Sofjan, 2009, "**Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi**". Edisi Pertama. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Imantoro, Fatih, Suharyono dan Sunarti, 2018. "**Pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mi Instan Indomie di wilayah Um Al-Hamam Riyadh**". Vol. 57 No.1, April 2018.
- Kotler dan Keller. 2009. "**Manajemen Pemasaran**". Edisi 12. Jilid I. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009. "**Manajemen Pemasaran**". Edisi ke-13, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009. "**Marketing Management**". Edisi ke-13. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. "**Manajemen Pemasaran**". Edisi ke-13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. "**Prinsip-Prinsip Pemasaran**". Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. "**Prinsip-Prinsip Pemasaran**". Edisi 12. Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Kristiawati, Indriana, Daengs, G.S. Achmad, Sari, A. Herna, Kusyanto, Heri, 2019. "**Citra Merek, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya**". Vol. 6, No. 2, September 2019.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiharto, Sugiono, 2013. "**Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya**". Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11.
- Puspita, S. Devi dan Nuvriasari, Audita, 2018. "**Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk eiger**". Vol. 3, No 2, September 2018.
- Sabrina, Hesti, 2017. "**Pengaruh Harga dan Emosional terhadap keputusan pembelian sabun lifeboy**". Vol. 12, No. 2, November 2017.
- Schiffman dan Kanuk, 2008. "**Perilaku konsumen**". Terjemahan Edisi 7. Jakarta: Indeks

Sugiyono, 2009. "**Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**". Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2010, "**Metode Penelitian Bisnis**". Bandung : Alfabeta.

Sumawarman, Ujang, 2014. "**Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**". Edisi 2. Bogor : Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2005. "**Brand Management & Strategy**". Yogyakarta : CV. Andi Offset.