



**PENGARUH GAYA HIDUP, CITA RASA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
(Studi Pada Konsumen Kopi Sabin Banjarnegara)**

Yuni Mega Saputri<sup>1</sup>, Siti maesaroh<sup>2</sup>, Ratna Suryani<sup>3</sup>,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tamansiswa Banjarnegara  
Jl.Mayjend Panjaitan No. 29 Banjarnegara  
Email: [yunimegasaputri99@gmail.com](mailto:yunimegasaputri99@gmail.com)<sup>1</sup>, [simey2201@gmail.com](mailto:simey2201@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[ratnasuryani85@gmail.com](mailto:ratnasuryani85@gmail.com)<sup>3</sup>,

**ABSTRACT**

*The problem in this study is that there are consumers who are not satisfied with the lifestyle, taste, and brand image provided by Kopi Sabin. The aim of this research is to determine the influence of lifestyle, taste and brand image on repurchase decisions among Kopi Sabin Banjarnegara consumers. This type of research is quantitative research. Data collection was carried out using a questionnaire, data obtained from a sample of the research population, namely 87 consumers. The sampling technique in this research used a purposive sampling method. Data analysis uses multiple linear regression. Quantitative analysis in research uses validity and reliability tests with Cronbach's Alpha. The classical assumption test includes normality test, heteroscedacity test and multicollinearity test. The results showed that partially lifestyle affects repurchase decisions, taste affects repurchase decisions while brand image has no significant effect on repurchase decisions. Simultaneously, lifestyle, taste and brand image have a significant influence on repurchase decisions, as evidenced by the coefficient of determination of 57.8%, the remaining 42.2% is influenced by other variables not included in this research. Suggestions for future researchers are that researchers should be able to develop research with other variables.*

**Keywords:** *Lifestyle, Taste, Brand Image and Repurchase Decisions*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Kedai kopi di Indonesia berkembang dengan cepat, sehingga ada persaingan yang ketat. Perkembangan bisnis Kedai Kopi di Indonesia diperkirakan melonjak mencapai 15 persen hingga 20 persen

pada akhir tahun 2019, dibandingkan hanya 8 persen hingga 10 persen pada tahun 2018. Jumlah kedai kopi semakin bertambah di berbagai daerah termasuk Kabupaten Banjarnegara. Usaha Kedai kopi meningkat dengan sangat pesat akibat perubahan gaya hidup dan tren sosial, terutama perubahan

kecenderungan menghabiskan waktu di kedai kopi.

Menurut Santri Zulaicha (2016), Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dalam kegiatan usaha yang sama harus bertindak cepat untuk menarik konsumen. Dan Renald Kasali (2009) menyatakan bahwa kopi sekarang merupakan bagian dari gaya hidup dan bukan lagi sekedar penghilang rasa lelah. Salah satu kedai kopi yang di gemari masyarakat dan anak muda di Banjarnegara adalah Kopi Sabin. Kopi Sabin bertempat di Jl. Mayjend Panjaitan No. 117, Kutabanjarnegara, Banjarnegara, Jawa Tengah. Konsumen ingin saat mereka membeli produk yang rasanya enak, memenuhi harapannya, serta memuaskan searah oleh pengalaman mereka.

Selain memberikan pilihan minuman panas dan dingin, Kopi Sabin juga menawarkan berbagai pilihan makanan seperti *barista breakfast*, *finger snack*, *heavy meal*, *rice bowl* dll, Menu-menu ini adalah makanan yang dapat di nikmati bersama teman saat menikmati suasana di Kopi Sabin. Kopi Sabin dengan ambience yang tenang dan nyaman begitu melekat di sekeliling area. Beberapa sudut di Kopi Sabin memang di desain untuk pengunjung yang bosan setelah lama bekerja di ruang tertutup, dan bagian lain sengaja dibuat untuk konsumen yang hanya ingin berdiskusi atau mengobrol santai. Hal ini yang membuat konsumen dan

masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian di Kopi Sabin.

Berdasarkan wawancara bersama tim marketing Kopi Sabin yang memberikan data penjualan produk di Kopi Sabin pada tahun 2022, sebagai berikut:

Tabel 1. Volume penjualan Kopi Sabin 2022

| Bulan        | Penjualan                |
|--------------|--------------------------|
| Januari      | Rp. 188.460.850          |
| Februari     | Rp. 139.946.616          |
| Maret        | Rp. 156.000.349          |
| April        | Rp. 131.595.278          |
| Mei          | Rp. 198.718.931          |
| Juni         | Rp. 147.288.269          |
| Juli         | Rp. 167.600.717          |
| Agustus      | Rp. 133.954.960          |
| September    | Rp. 127.614.901          |
| Oktober      | Rp. 122.587.985          |
| November     | Rp. 121.587.534          |
| Desember     | Rp. 153.147.865          |
| <b>Total</b> | <b>Rp. 1.788.504.255</b> |

Sumber: Data primer, 2023

Menurut tabel 1. penjualan Kopi Sabin mengalami fluktuasi pada bulan januari memiliki total penjualan 188.460.850, pada bulan februari mengalami penurunan penjualan dan pada bulan mei mendapati kenaikan penjualan sebesar Rp. 198.718.931, naik turunnya volume penjualan Kopi Sabin disebabkan oleh menurunnya jumlah konsumen di Kopi Sabin.

Konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan saat mereka menggunakan produk tertentu. Oleh karena itu, konsumen harus mempertimbangkan dengan teliti sebelum memutuskan akan berbelanja sesuatu. Berdasarkan pendapat Hawkins et al. (2007), Pembelian kembali didefinisikan sebagai pembelian produk

yang sama berulang kali tetapi tanpa perasaan yang signifikan terhadapnya. Collier dan Bienstock (2006) dalam Huang et al. (2014) menunjukkan bahwa kemungkinan membeli kembali barang dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga adalah faktor dalam keputusan pembelian ulang.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian ulang seperti gaya hidup, cita rasa, dan *brand image*. Menurut Setiadi (2003), Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menggunakan waktunya (aktivitas), hal-hal yang dirasa penting (minat), dan pendapat tentang dirinya dan orang lain (opini).

Gaya hidup setiap orang pasti berbeda. Beberapa individu percaya bahwa gaya hidup adalah bagian penting dari ekspresi diri. Jika diamati dengan cermat, gaya hidup konsumen dapat membantu pemasar memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Gaya hidup memainkan peran penting dalam menarik konsumen untuk kembali membeli barang yang sama.

Penelitian Suryaningtyas bersama Kurniawati (2022) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayanti dan Sulaeman (2023) menemukan bahwa gaya hidup tidak

memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Cita rasa makanan dan minuman di kedai kopi juga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang barang tersebut atau tidak. Jadi, cita rasa konsumen sangat berbeda. Menurut Sari et al. (2013) cita rasa didefinisikan sebagai teknik untuk memilah makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Rasa yang baik pasti meningkatkan daya beli konsumen, tetapi rasa yang buruk dapat mengurangnya. Karena konsumen tentu mengharapkan rasa yang sesuai, rasa memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Perusahaan harus memastikan bahwa rasa produknya sesuai dengan nilainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dilasari dan Yosita (2020) mendapati bahwa cita rasa memengaruhi keputusan pembelian ulang secara positif dan signifikan. Namun, ada perbedaan dengan yang sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Willy dan Nurjanah pada tahun (2019) menunjukkan bahwa cita rasa tidak memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Konsumen suatu merek yang populer memiliki preferensi unik. Faktanya, banyak konsumen akan kembali membeli barang dengan merek yang kuat. Citra merek adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa yakin konsumen terhadap merek tertentu. Persepsi konsumen

terhadap merek tersebut didasarkan pada bagaimana mereka menilai dan membandingkannya dengan merek lain dalam jenis produk yang sama. Konsumen yang memiliki pendapat positif tentang merek tersebut lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi.

Keyakinan pada penilaian merek dikenal sebagai citra merek. Konsumen yang memiliki pendapat positif tentang merek tersebut akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Citra merek berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas (dipercaya) suatu produk, yang pada akhirnya akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk tertentu. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, Anda harus melihat gambar merek pesaing untuk produk serupa dan konsumennya.

Kedai Kopi harus memahami perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian karena banyaknya persaingan untuk produk seragam dan berbeda. Ini karena Kedai Kopi harus dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Amin dan Johansen (2022) memperlihatkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian ulang. Akan tetapi ada penelitian berbeda. Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang lagi, Setyaningrum dan Wati (2019).

Penelitian ini dilakukan di Kopi Sabin yang berada di Banjarnegara. Kopi Sabin berdiri sejak tahun 2017 yang menawarkan konsep sawah vibes. Bersumber pada observasi dini yang sudah dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan kepada 15 pengunjung Kopi Sabin, ada pengunjung yang kurang puas lewat gaya hidup, cita rasa dan *brand image* yang di berikan oleh Kopi Sabin.

Dengan data yang disampaikan dan latar belakang yang disebutkan di atas muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang judul yang diambil yaitu **“Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Kopi Sabin Banjarnegara”**.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana melakukan penelitian. Lokasi penelitian ditetapkan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian dan merupakan tahapan yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Lokasi yang di pilih dalam penelitian ini adalah Kopi Sabin, di Jl. Mayjend. Panjaitan No.117, Kec. Banjarnegara, Kota Banjarnegara. Pemilihan Kopi Sabin sebagai lokasi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pembelian ulang konsumen.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. kuantitatif menurut Sugiono (2015) adalah Metode penelitian yang didasarkan pada positivisme, juga dikenal sebagai data kongkrit, melibatkan penggunaan angka untuk mengukur hubungan antara masalah yang diteliti dan suatu kesimpulan. Creswell (1994) Paradigma ini membantu untuk memahami fenomena sosial, evolusi ilmu pengetahuan, faktor yang mempengaruhi masalah, dan kriteria bukti ilmiah.

## 3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah konsumen Kopi Sabin Banjarnegara sebanyak 864 orang yang seluruhnya yang diambil dari rata-rata konsumen yang berkunjung di Kopi Sabin selama satu tahun pada tahun 2022.

### b. Sampel dan Teknik Sampling

Arikunto (2006) sampel merupakan representasi populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya. Menurut Mardalis (2009), Sampel adalah contoh kecil dari populasi penelitian yang dapat digunakan untuk mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu, menurut Hadiri Nawawi (2012), Sebagian

populasi dapat dianggap sebagai representasi lengkap dari populasi. Hasil penelitian berlaku untuk populasi, bahkan jika sampelnya adalah sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono (2016).

Sugiyono (2014) menjelaskan beberapa metode untuk menentukan ukuran sampel, salah satunya adalah rumus slovin yang memiliki tingkat kesalahan 10% dan mencari total populasi (N) berdasarkan jumlah konsumen yang berkunjung selama satu bulan.

Menghasilkan N = 864 konsumen, dan jumlah responden dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

d = tingkat presisi (10%)

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{864}{864(10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{864}{864(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{864}{1 + 8,64}$$

$$n = \frac{864}{10}$$

$$n = 86,4$$

Atas dasar ukuran sampel minimal tersebut, maka sampel atau responden dalam penelitian ini adalah sejumlah 87 orang.

#### 4. Data

Data yang digunakan dari penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan daftar pernyataan kepada konsumen di Kopi Sabin Banjarnegara. Data responden diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai gaya hidup, cita rasa, *brand image* di Kopi Sabin Banjarnegara.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Teknik ini digunakan untuk mengungkapkan data dari variabel X dan Y yaitu Gaya Hidup, Cita Rasa, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Ulang.

### Hasil dan Pembahasan

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan hasil dengan nilai signifikan 0,05. Nilai signifikan lebih dari 0,05 menunjukkan distribusi data normal, dan nilai signifikan kurang dari 0,05 menunjukkan distribusi data tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 2. Uji Normalitas

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> |                       |                    |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| <i>Standardised Residual</i>         |                       |                    |
| <i>N</i>                             |                       | 87                 |
| <i>Normal Parameters a,b</i>         | <i>Mean</i>           | 0,0000000          |
|                                      | <i>Std. Deviation</i> | 0,78240300         |
| <i>Most Extreme Differences</i>      | <i>Absolute</i>       | 0,400              |
|                                      | <i>Positive</i>       | 0,300              |
|                                      | <i>Negative</i>       | -0,587             |
| <i>Test Statistic</i>                |                       | 0,100              |
| <i>Asymp. Sig. (2-Tailed)</i>        |                       | 0,181 <sup>c</sup> |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai *Asymp. Sig. (2 ekor)* sebesar 0,181 lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rank sparmen. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

| Variabel        | Sig.  | Keterangan                        |
|-----------------|-------|-----------------------------------|
| Gaya Hidup (X1) | 0,337 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Cita Rasa (X2)  | 0,623 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Brand Image(X3) | 0,923 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

*Independent variable:* keputusan pembelian ulang

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tidak ada heteroskedastisitas dalam semua variabel independen, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dilakukan uji multikolinieritas untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau *VIF*  $< 10$ , maka tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau *VIF*  $> 10$ , maka terdapat korelasi. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

| (constant)      | Tolerance | VIF   |
|-----------------|-----------|-------|
| Gaya Hidup (X1) | 0,986     | 1,024 |
| Cita Rasa (X2)  | 0,999     | 1,003 |
| Brand Image(X3) | 0,985     | 1,075 |

*Dependent variable:* keputusan pembelian ulang

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai toleransi gaya hidup 0,986 kurang dari 0,10, nilai toleransi cita rasa 0,999 kurang dari 0,10, dan nilai toleransi *brand image* 0,985 kurang dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, karena semua variabel memiliki nilai toleransi, model regresi penelitian ini tidak menunjukkan multikolinieritas.

## 2. Analisis Regresi Linier

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Menurut Suliyanto (2018) analisis regresi linear berganda adalah analisis yang bertujuan untuk

mengetahui pengaruh dari lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara signifikan. model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model       | <i>Coefficient</i> <sup>a</sup> |                           |            | t     | Sign. |
|-------------|---------------------------------|---------------------------|------------|-------|-------|
|             | Unstandarized Coefficients      | Standardized Coefficients | Std. error |       |       |
| (Constant)  | 44,063                          |                           | 6,077      | 7,250 | 0,000 |
| Gaya Hidup  | 0,482                           |                           | 0,157      | 2,864 | 0,016 |
| Cita Rasa   | 0,181                           |                           | 0,273      | 3,180 | 0,001 |
| Brand Image | 0,297                           |                           | 0,250      | 1,648 | 0,000 |

*Dependent variable:* keputusan pembelian ulang

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5. di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$\text{Keputusan Pembelian Ulang} = 44,063 + 0,482 * \text{Gaya hidup} + 0,181 * \text{Cita rasa} + 0,297 * \text{Brand Image} + \epsilon$$

Persamaan regresi di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup memiliki nilai sebesar 0,482. Nilai menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian Ulang.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Cita rasa memiliki nilai sebesar 0,181. Nilai tersebut menunjukkan bahwa cita rasa mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian Ulang.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0,297. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian Ulang.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dari uji statistik t (Suliyanto, 2018):

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig uji t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$t_{tabel}$  dalam penelitian ini di dapatkan dalam Tabel Titik Persentase Distribusi t dan menggunakan probabilitas 0,050 dengan rumus ( $df = n - k$ ),  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = variabel bebas.

Tabel 6. Uji T

| Model       | <i>Coefficient</i> <sup>a</sup> |             |       |
|-------------|---------------------------------|-------------|-------|
|             | $t_{hitung}$                    | $t_{tabel}$ | Sign. |
| (Constant)  | 7,250                           | 1,98        | 0,000 |
| Gaya Hidup  | 2,864                           | 1,98        | 0,016 |
| Cita Rasa   | 3,180                           | 1,98        | 0,001 |
| Brand Image | 1,648                           | 1,98        | 0,000 |

*Dependent variable:* Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table 6. di atas dapat diperoleh hasil uji t bahwa:

### **1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang pada Kopi Sabin**

Berdasarkan uji t pada tabel diatas diketahui variabel Gaya Hidup memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,864 > t_{tabel}$  1,98. Dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang, variabel Gaya Hidup memiliki nilai signifikan yaitu  $0,016 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

### **2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Kopi Sabin.**

Berdasarkan uji t pada tabel diatas diketahui variabel cita rasa memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,180 > t_{tabel}$  1,98 dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang, variabel cita rasa memiliki nilai signifikan yaitu  $0,001 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

### **3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan uji t pada tabel diatas diketahui variabel *brand image*

memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,648 < t_{tabel}$  1,98 dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang, variabel *brand image* memiliki nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018). Adapun kriteria dari uji statistik F yaitu:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig uji  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig uji  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$F_{tabel}$  dalam penelitian ini di dapatkan dalam Tabel Titik Persentase Distribusi F dan menggunakan probabilitas 0,05 dengan rumus ( $df = n - k$ ),  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = variabel bebas.

Tabel 7. Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>  |    |         |                    |
|---|----|---------|--------------------|
| Model   | Df | Fhitung | Sig.               |
| Regression  | 3  | 4,337   | 0,001 <sup>b</sup> |
| Residual  | 8  |         |                    |
| Total   | 11 |         |                    |
| Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang                 |    |         |                    |
| Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Cita Rasa dan Brand Image |    |         |                    |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai  $F_{tabel}$  dari penelitian ini adalah 3,11. Sementara itu, berdasarkan tabel 7. didapatkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) dengan  $F_{hitung}$  yaitu 4,337 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $4,337 > 3,11$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,001 < 0,005$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar koefisien persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujiannya dilakukan dengan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 8. koefisien determinasi

| Model Summary |                    |          |                   |                            |
|---------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | 0,679 <sup>a</sup> | 0,578    | 0,545             | 8,621                      |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa gabungan korelasi R dari ketiga variabel independen sebesar 0,679 sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,578 (57,8%) artinya secara persentase pengaruh variabel Gaya Hidup, Cita Rasa dan *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Kopi Sabin sebesar 57,8% sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Kopi Sabin Banjarnegara.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Sabin. Hasil pengujian menunjukkan berada didaerah tolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak). Artinya semakin tinggi gaya hidup maka keputusan pembelian ulang di Kopi Sabin semakin

meningkat. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Setiadi (2003) bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang menurutnya penting (minat) dan apa yang seseorang tersebut pikirkan terkait dirinya sendiri dan lingkungannya (opini).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2022) dan suryaningtiyas & kurniawati (2022) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya dapat menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. seseorang dapat berorientasi pada pencapaian kenikmatan hidupnya, ingin menjadi pusat perhatian, berorientasi eksternal, menyukai keramaian hidup dan kegiatan yang bersifat hura-hura, kurang aktif bergaul, tidak terlalu mementingkan suatu penampilan, serta banyak terlibat dengan kegiatan sosial.

## **2. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Kopi Sabin Banjarnegara.**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kopi Sabin. hal ini menandakan bahwa apabila cita rasa baik maka keputusan

pembelian ulangpun meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dilasari & Yosita (2020) dan Ibdaurrahman & Abdul Hafid (2022) Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang.

Cita rasa sangat berperan penting bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman. Mereka pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan/minuman tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan/minuman agar terkenal oleh masyarakat luas. Berbagai bahan tambahan lain juga dimanfaatkan untuk meningkatkan tampilan menu makanan sehingga dapat memberikan kesan yang baik dan menarik minat konsumen.

Menurut Shahrudin et al (2011) rasa merupakan atribut yang menunjukkan kualitas dari produk makanan/minuman. Rasa suatu produk yang sesuai dengan selera konsumen merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang, sehingga dengan meningkatnya selera konsumen, demikian pula aroma dan kenikmatannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Sabin, oleh karena itu variabel rasa memiliki pengaruh yang kuat atau nyata terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan cita rasa produk

sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan cita rasa produk yang unik, pelaku bisnis mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

### **3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Kopi Sabin Banjarnegara.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Kopi Sabin, sehingga variabel *brand image* tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak menciptakan memori tertentu di benak konsumen. Sejalan dengan pendapat Tjiptono dalam Wulandari dan Iskandar (2018), citra merek adalah gambaran tentang bagaimana konsumen melihat dan percaya pada merek tertentu.

Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek produk lainnya, pada jenis produk yang sama. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum & Wati (2019) dan Rivanto et al (2020) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

### **4. Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, cita rasa dan *brand image* secara bersama sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ella Putri Yuliana (2022) Menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aria Dwi Cahyono (2022) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Desy Ninik Kustianti (2019) menunjukkan bahwa *Brand image* pada uji simultan ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya dapat menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Menurut Setiadi (2003), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang menurut orang tersebut penting (minat) dan apa yang seseorang tersebut pikirkan terkait dirinya sendiri dan lingkungannya (opini). Gaya hidup satu dengan yang lainnya pasti berbeda.

Dalam hal produk minuman khususnya kopi, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Semua konsumen akan meletakkan perhatian yang besar terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan untuk dirinya dan keluarganya. Sebab dengan

penampilannya, mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai dengan selera konsumen, maka kecenderungan pembelian ulang untuk membeli produk tertentu itu sangat kuat.

Selain gaya hidup dan cita rasa, *brand image* menjadi faktor lain yang dapat membuat seseorang untuk memutuskan pembelian ulang. Menurut Tjiptono dalam Wulandari dan Iskandar (2018), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek produk lainnya, pada jenis produk yang sama. Menurut Ginting (2013) 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 membedakannya dari pesaing.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup, cita rasa dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang maka dapat disimpulkan variabel gaya hidup dan variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Kopi Sabin, sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian ulang pada konsumen Kopi Sabin.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lebih lanjut dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan pada nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 57,8% variabel keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, cita rasa dan *brand image*. Sedangkan sisanya 42,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini seperti kualitas produk, variasi produk dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

### **Daftar Pustaka**

- Adabi, Nadhril. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depo. *Jurnal Manajemen*. Vol. 12 No 1. Hal 32-39.
- Aldiki, Erick, Prafitra, Hidayati Luk Luk Atul dan Anisa Fritzina. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan

- Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*. Vol. 2 No. 2. Hal 98-110.
- Amin, Amirudin M dan Johansen. 2022. Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api di Kota Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*. Vol 3 No 1. Hal 89-107.
- Angga, Prayoga, Wahyudi, Qomariah Nurul dan Izzuddin Ahmad. 2019. Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember. *Journal Manajemen*.
- Cahyono, Aria, Dwi. 2022. Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Nyor-Nyor). Skripsi. Program Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Madura.
- Damayanti, Elita, Rizki dan Sulaeman Eman. 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol 9 No 2. Hal 165-179.
- Darwis. 2017. Pengaruh *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makasar. Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar. Skripsi. UIN Alauddin Makasar.
- Desi, Bahri H Syamsul dan Ponirin. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Mineral Cleo di Alfamidi Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol 3 No 2. Hal 145-150.
- Dilasari, Eka, Mei dan Yosita Gea. 2020. Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. Vol 1 No 1. Hal 25-40.
- Endico, Samuel Gianluca . 2017. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Digital terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Pada Konsumen Nimco Royal Store Di Yogyakarta). Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Jakni, S.Pd. 2016. Metodologi Penelitian Eksperimen Bidang Pendidikan, CV ALVABETA Bandung, Hal 41-42.
- Kotler, Phillip dan Keller Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Edition / Global Edition*. England. Pearson.

- Kotler, Phillip dan Armstrong Gary. 2014. *Principles of Marketing 16th Edition*. England. Pearson.
- \_\_\_\_\_ 2015. *Principles of Marketing 16th Edition*. England. Pearson.
- \_\_\_\_\_ 2016. *Principles of Marketing 16th Edition*. England. Pearson.
- Kustianti, Dwi, Desy, Ninik. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo*. Vol 7 No 1. Hal 83-92.
- Lazer, W. 1963. *Lifestyle Concepts and Marketing*. 243-52 in S. Greysser (Ed.) *Toward Scientific Marketing*. American Marketing Association. Chicago.
- Lisa, Ade. 2020. Pengaruh Harga, Citra Merek (*Brand Image*) dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Kalangan Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Mahadi Putra, A Hendik Purbaya. 2019. Pengaruh *Perceived Quality*, Harga dan Lifestyle terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol 3 No 11. Hal 1038–1054.
- Mirawati, Ni, Made, Wardana I Made dan Sukaatmadja I Putu Gde. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Keperilakuan terhadap Niat Siswa SMK di Kota Denpasar untuk menjadi Wirausaha. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Udayana. Vol 5 No 7. Hal 1981-2010.
- Ningsih, Mugi, Rahayu, Restu, Susanti Retno dan Sumaryanto. 2022. Pengaruh Citarasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 22 No 3.
- Nuriyanto, M, Z, Zaenal A, Alif S, Fahrul A F, Wawan J F R, Ica P., Fahrizal N P, Fahrudi A I dan Fahmi A K. 2019. Analisis Pola Konsumsi dan Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Geografi Universitas Jember Angkatan 2018. *Majalah Pembelajaran Geografi*. Vol 2 No. 2.
- Prasetya, Dwi Ilham dan M Edward. 2014. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter di Surabaya Selatan.
- Peter, J, P dan Olson J C. 2013. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Putra, A, R, Rudiansyah M M D H, Darmawan D, Mardikaningsih, R dan Sinambela E A. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol.2 No.1. Hal 71-85.
- Putri, Yosie Anne. 2019. Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Vol 2 No 2. Hal 137 - 144.
- Ramadhan, Sofiandi, Nasution Ade Parlaungan dan Zufrie. 2022. Pengaruh Lokasi, Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Markas Kopi Rantau Prapat.
- Santri, Zulaicha dan Rusda Irawati. 2016. Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Vol. 4 No. 2. hal. 123-136.
- Sari, D, Y Sasongko dan Julianto D E. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Reputasi Perusahaan , Atribut Produk , dan Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl . PB . Sudirman Jember).
- Setyaningrum, Fitria dan Wati Nora Jasar. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Sarijan Coffee Malang). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*.Vol 4 No 4. Hal 17-25
- Supit, Dhena, Dinaya. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi Pada Konsumen Naavagreen di Kota Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suryaningtiyas, Nafila dan Kurniawati Dyah. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen di Kopi Dari Hati Madiun. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 10 No. 01. Hal: 40-51.
- Suryani, Siti dan Rosalina Sylvia Sari. 2019. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal Of Business Studies*. Vol 04 No 1. Hal 41-53
- Susilawati, Susi. 2020. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Minat Membeli

Kembali Makanan di Kebalen Cafe Mataram. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram.

<https://www.kemenperin.go.id/artikel/15421/Menperin:-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kopi-Tumbuh/>. Pada 05 Februari 2023.

Willy dan Nurjanah Siti. 2019. Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli Yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 9. Hal 65-74.

Wulandari, Rizky, Desty dan Iskandar Donant Alananto. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol 3 No 1. Hal 11–18.

Yulianti, Yanti dan Deliana Yosini. 2018. Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*. Vol. 17 No. 1. Hal:39-50.

Yusuf, Muhammad, Andri, Sentosa Endri dan Marnis. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *IKRAITH-EKONOMIKA*. Vol 5 No 1. Hal 10-19.

Kementian Perindustrian Republik Indonesia. 2016. Menperin: Gaya Hidup Dorong Industri Kopi Tumbuh. Diakses dari.