

**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, CITRA MEREK, TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI JANJI JIWA KUDUS**

Fifi Sofiatul Karimah, Eldes Willy Filatrovi

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng

E-mail: eldeswillyfilatrovi@stiebankbpdjateng.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of price, lifestyle, brand image on brand loyalty with purchase decisions as intervening variables in Janji Jiwa Kudus. The population in this study are Janji Jiwa consumers who live in Kudus. The sample used in this study was 100 respondents. The analytical tool used is AMOS 24 software. The results of testing in this study can be concluded that (1) Price has no effect on purchasing decisions, (2) Lifestyle has no effect on purchasing decisions, (3) Brand image has an effect on purchasing decisions, (4) Price has no effect on brand loyalty, (5) Lifestyle has no effect on brand loyalty, (6) Brand image has no effect on brand loyalty and (7) Purchase decision has no effect on brand loyalty.

Keywords: Price, Lifestyle, Brand Image, Purchase Decision, Brand Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 sudah memberikan banyak sekali dampak di setiap aspek kehidupan masyarakat Indonesia, terutama pada sektor perekonomian. Di masa sekarang, masyarakat menjadi tidak leluasa untuk melakukan kegiatan ekonomi ataupun hanya sekedar beraktifitas dengan adanya protokol Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyatakan bahwa pandemi covid-19 menghipnotis perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Pada penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan bakudan tenaga kerja yang tidak sehat serta beberapa rantai pasokan yang mengalami kendala. Sedangkan di sisi permintaan, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dpata mengalami penurunan. OECD pulamenjelaskan UMKM mempunyai dampak yang cukup signifikan terhadap pandemi ini. UMKM sangat rentan terdampak pada gangguan bisnis, karena seringnya berafiliasi langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri *foodand beverage* yang memerlukan supplier yang cepat yang mana seluruh elemen tersebut terdampak oleh pandemic (OECD, 2020).

Industri *food and beverage* menjadi salah satu industri yang memperoleh imbas yang cukup sebagai pengaruh dari kondisi pandemi yang berkelanjutan di sepanjang tahun 2020. Fenomena tersebut juga akhirnya menuntut perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah dibuat untuk menciptakan penjualan efektif, salah satunya adalah perusahaan mengalihkan sistem penjualan langsung menjadi sistem penjualan online. Solusi terbaik di tengah situasi pandemic Covid-19 adalah sistem penjualan online, diharapkan perusahaan tersebut agar tetap memasarkan produk kepada konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Riset independen Toffin mengungkapkan bahwa “jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market” (Sugianto, 2019).

Di Indonesia, *Coffe Shop* atau bisa disebut kedai kopi mulai hadir ditengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Definisi *Coffee Shop* menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Senada dengan Wiktionary, pengertian warung kopi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (Anik, 2009) adalah “sebuah tempat sederhana yang menjual berbagai minuman kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

Konsep yang digunakan oleh pemasar kedai kopi beragam, dari mulai dekorasi *café* yang unik, penyajian menu yang menarik, dan pelayanan yang memiliki ciri khas. Kebanyakan pemasar kedai kopi masa kini, mengusung konsep *grab & go* yang menjadi fokus utamanya saat ini dimana konsumen dapat menikmati kopi karena praktis maka bisa sambil dibawa beraktifitas ataupun pembelian melalui *delivery* ojek online agar bisa dinikmati di tempat yang diinginkan konsumen seperti kantor atau rumah. Mayoritas konsumen yang menyukai konsep minuman *grab & go* adalah anak muda yang memiliki perubahan tinggi. Disela-sela kegiatan yang penuh, cara untuk memenuhi kebutuhan dalam mengkonsumsi kopi, konsep *grab & go* dapat menjadi pilihan terbaik. Konsep *grab & go* banyak dipakai karena praktis dan simpel, serta merupakan konsep yang tepat bagi pemilik usaha kecil yang tidak memiliki tempat yang luas (A. A. Lestari & Imam, 2007).

Menurut salah satu pemerhati gaya hidup dan makanan, peningkatan tren konsumsi minuman berkafein dimulai sejak 6 tahun silam yang dibuktikan dengan laporan dunia yang menunjukkan perubahan dari bar ke kedai kopi, di Indonesia sendiri menikmati kopi disebut sebagai pecinta produk lokal lantaran menjadi salah satu kekayaan sumberdaya di Indonesia. Rutinitas ke kedai kopi ini sudah ada di negara kita sejak lampau serta mengalami perubahan budaya yang mana akibat adanya globalisasi dan gaya modern. Dilihat dari sisi pembeli, dulu kedai kopi menjadi tempat berkumpulnya orang dewasa, namun kini menjadi tempat berkumpulnya remaja atau generasi milenial (Widiyanti & Harti, 2021). Kedai kopi pada umumnya menawarkan tempat yang nyaman dengan properti/alat menarik serta menomorsatukan pembelinya. Berbagai macam yang ditawarkan seperti tata ruang modern, internet gratis, dan layanan yang baik. Kini, berkumpul di *Coffe shop* menjadi sebuah kebiasaan dan kebutuhan para remaja. Bertambah banyaknya kedai kopi yang ada mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memimpin persaingan usaha. Untuk menghadapi persaingan antar kedai kopi maka diharapkan pebisnis untuk menggunakan beberapa strategi seperti menjaga identitas merek usaha, rajin terhadap suatu inovasi, dan terlebih untuk lebih memprioritaskan konsumen (Prayoga & Rachman, 2020).

Salah satu kedai kopi yang mampu bertahan di masa pandemic, mampu mengatasi kerugian di masa pandemic dan sudah terdapat banyak outletnya di Kudus adalah Janji Jiwa. Menurut *Top Brand Award* Kedai Kopi di Indonesia (2021), Kopi Janji Jiwa mampu menduduki peringkat 1 dalam *Top Brand Index* kedai kopi. *Top Brand Award* telah menjadi pemrakarsa dalam indikator performa merek di Indonesia. Data tersebut diukur pada indikator *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Brand Janji Jiwa memegang peringkat 1 dengan Index 39.5%. Bukan hanya itu, Janji Jiwa sudah mendapat rekor MURI pada tahun 2020 yaitu sebagai “Kedai kopi dengan pertumbuhan tercepat dalam satu tahun”. Janji Jiwa merupakan gerai kopi minimalis yang menyajikan sajian praktis atau konsep *fresh to cup* (disajikan dengan menggunakan cup) dan menggunakan kopi robusta dari Sumatera. Janji Jiwa berdiri pada tahun 2018 di Jakarta Selatan dengan skema 75% *franchise* dan 25% pihak manajemen. Janji Jiwa

menyuguhkan kopi lokal yang berasal dari Sumatera yaitu kopi robusta. Produk yang ditawarkan yaitu kopi, non kopi, dan jiwa toast. Menu yang paling *best seller* yaitu kopi susu. Di Kudus terdapat 5 Outlet Janji Jiwa. Outlet pertama buka di Jl Sunan Muria No. 42 pada tahun 2018. Outlet lainnya yaitu berada di daerah Bae, Kaliwungu, Kudus Extension Mall, dan Jati Wetan.

Janji Jiwa memiliki pengalaman lebih dari satu dekade sehingga mereka berhasil menemukan cara untuk menghasilkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Selain produk kopi, janji jiwa juga menciptakan produk inovasi yaitu Jiwa Toast. Jiwa Toast hadir dengan inovasi baru dalam menikmati toast bread. Jiwa toast dihadirkan dengan konsep simple dan cita rasa yang khas yang bertujuan untuk melengkapi gaya hidup yang dibentuk oleh Kedai Kopi Janji Jiwa. Jiwa Toast menggunakan berbagai bahan dasar berkualitas terbaik dan dibuat langsung oleh juru masak yang berpengalaman. Dengan munculnya Jiwa Toast, cita rasa dari Kopi Janji Jiwa akan semakin lengkap dan sesuai dengan selera konsumen.

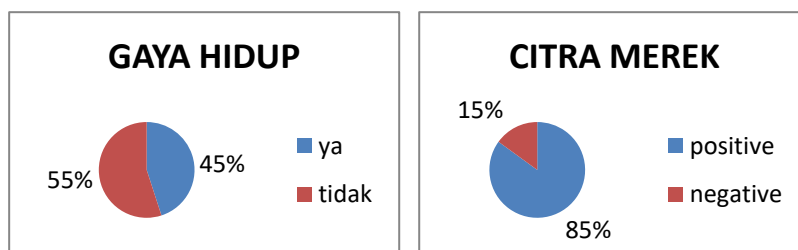
Menurut Owner Janji Jiwa mengatakan bahwa pada saat awal mula berdirinya Janji Jiwa pada tahun 2018, mereka mampu menjual produknya mulai dari 10-20 gelas per hari atau sekitar 600 gelas per bulan. Setelah berjalan sekitar satu setengah tahun, penjualan Janji Jiwa mencapai 5 juta cup. Namun selama pandemi, penjualan menurun sekitar 70% - 80% (Burhanudin, 2020). Dari hasil observasi peneliti kepada Janji Jiwa dengan narasumber karyawan dari Janji Jiwa mengatakan bahwa sebelum masa pandemi omset perbulan yang didapat Janji Jiwa berkisaran 70-80 juta perbulan, dan saat masa pandemi menurun pada bulan Maret kisaran 20-30 juta. Kemudian pada bulan Juli omset yang didapat perbulan stabil berada diangka 45 juta perbulan sampai sekarang. Menurut (Komarudin, 2020) pada masa pandemi, Janji Jiwa merasakan dampak penurunan omset penjualan dari produk makanan dan minuman sekitar 40% yang disebabkan outlet-outlet Janji Jiwa tidak buka sama sekali.

Peneliti juga melakukan Pra Survei pada kopi Janji Jiwa yang melibatkan 20 responden, dengan kriteria pernah membeli atau mengkonsumsi produk Janji Jiwa di Kudus. Berikut hasil data kuisioner prasurvei :

1. Apakah menurut Anda harga produk Janji Jiwa? mahal/tidak mahal
2. Bagaimana menurut Anda citra merek Janji Jiwa? positif / negative
3. Apakah menurut Anda gaya hidup mempengaruhi minat beli produk Janji Jiwa? ya/tidak
4. Apakah Anda melakukan pembelian kembali/ulang produk Janji Jiwa? ya/tidak

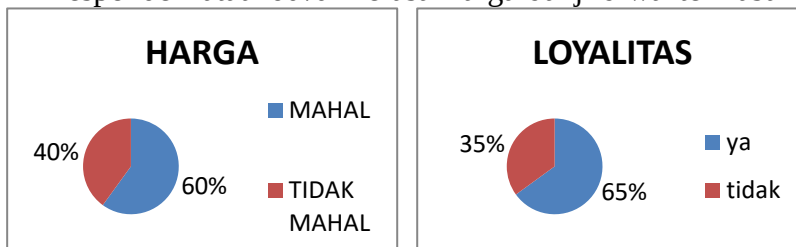
Grafik 1.1

Hasil Pra Survey konsumen kopi Janji Jiwa di Kudus



Sumber: Data penelitian pra survei, 2022

Peneliti menemukan salah satu fenomena terkait konsumen Janji Jiwa di Kota Kudus. Dari hasil kuesioner prasurvei dapat diketahui sebesar 17 responden atau 85% dari 20 responden setuju bahwa Janji Jiwa memiliki citra merek yang positive. Dari sisi harga dan gaya hidup konsumen Janji Jiwa dapat diindikasikan bahwa harga dari Janji Jiwa tergolong mahal, di dukung dengan 12 responden atau 60% merasa harga Janji Jiwa termasuk mahal dan gaya



hidup tidak mempengaruhi minat beli konsumen Janji Jiwa dengan 11 responden atau 55% tidak setuju jika gaya hidup mempengaruhi minat beli Janji Jiwa. Namun pada konsumen Janji Jiwa memiliki loyalitas merek yang tinggi di dukung dengan 13 responden atau 65% melakukan pembelian ulang terhadap produk Janji Jiwa.

Mengacu pada Duriato et al dalam (Cholisa, 2021) bahwa pelanggan yang masuk dalam kategori menyukai merek adalah pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pelanggan yang suka terhadap merek didasari pada asosiasi semacam symbol, pengalaman dalam menggunakan produknya, serta kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli di tahap ini disebut sahabat merek, karena memiliki perasaan emosional saat menyukai sebuah merek. Untuk mempertahankan komitmen dari pelanggan, Janji Jiwa terus melakukan upaya dalam menjaga kualitas produknya agar selalu bagus, member ikan layanan yang baik, menawarkan menu-menu yang menarik dan inovatif , serta juga menyesuaikan produk yang dijual dengan situasi kondisi yang terjadi di masyarakat agar pelanggan bisa merasakan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi keinginan yang diharapkan pembeli

2. METODE PENELITIAN

Definisi Konsep

Fenomena dalam penelitian ini berasal dari berita dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya perbedaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan tingkat keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh data hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga, gaya hidup dan citra merek perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan kualitas. Dalam penelitian ini, terdapat definisi konsep sebagai berikut:

Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variable dependen. Pada model SEM, variable eksogen ditunjukkan dengan anak panah yang berasal dari variable tersebut menuju variable endogen dan tidak dipengaruhi oleh variable lain (Santoso, 2014). Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari variabel harga, gaya hidup, dan citra merek.

Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variable dependen yang dipengaruhi oleh variable eksogen. Pada model SEM, variable eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variable tersebut sehingga variable endogen bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi variable lainnya (Santoso, 2014). Dalam penelitian ini, variabel endogen yaitu variabel loyalitas merek

Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variable yang bisa memberikan pengaruh terhadap interaksi antara variabel endogen dengan variabel eksogen.

Populasi

Populasi adalah semua orang kejadian atau jumlah keseluruhan dari unit analisis yang diduga. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari serta dapat ditarik kesimpulan (Prof.Dr.Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari kedai kopi Janji Jiwa. Beberapa kriteria yang digunakan dalam penelitian untuk meminimalisir data yang tidak diperlukan yaitu, konsumen atau pelanggan pernah melakukan pembelian di kedai Janji Jiwa yang berlokasi di Jl Sunan Muria No. 42 Kudus dengan jumlah yang terdefinisi.

Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Prof.Dr.Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2008). Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling yang pengertiannya adalah dimana dalam pengambilan data pada responden menggunakan kriteria tertentu untuk pengambilan sampel secara tidak acak sebagai bahan pertimbangan, dan sampel yang akan diambil adalah dari konsumen produk minuman kopi Janji Jiwa Kudus. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan Janji Jiwa Kudus dengan kriteria sebagai berikut, konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 16 tahun, konsumen atau pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk Kopi Janji Jiwa Kudus, dan sudah pernah berkunjung di Kopi Janji Jiwa Kudus.

Jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti seperti penelitian ini, menurut Sugiyono dalam (Fitriana et al., 2019) menyatakan bahwa ukuran sampel dapat diambil dengan menggunakan rumus *Roa Purba*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96)
moe = *Margin off error* (kesalahan maksimum yang dapat ditolerir sebesar 10% = 0,1)

Menurut hasil perhitungan diatas dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96. Namun, karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan (Prof.Dr.Sugiyono, 2015). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang bersifat tertutup atau terbuka kepada para responden untuk dijawab (Prof.Dr.Sugiyono, 2015). Penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang pernah melakukan pembelian di Janji Jiwa dilakukan secara langsung dan link *google form*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert.

Alat analisis

Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik *statistical* yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan. Analisis ini meliputi pengembangan model secara teoritis, menyusun diagram jalur (Path Diagram), mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural, memilih matrik input untuk analisis data, menilai identifikasi model, menilai kriteria Goodness of fit, interpretasi terhadap model (Meiliani & Ferdinand, 2016). Menurut Dahlan dalam (Octavia, 2019), program aplikasi AMOS mengestimasi beban struktur yang dinyatakan sebagai estimasi dengan bobot regresi (terstandarisasi) dengan load factor >0,50. Tes signifikansi menggunakan nilai pembobotan regresi (tidak standar). Uji signifikansi tersebut berfokus pada nilai rasio kritis (C.R) serta nilai p-value dari beban struktural. Jika nilai p-value yang diperoleh kurang dari nilai significant (biasanya 5% atau 1%). Dapat diuraikan bahwa pengembangan independen berdampak pada pembangunan endogen. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan nilai critical ratio (C.R). Jika C.R>1,96 (untuk p=5%) atau C.R>2,58 (untuk p=1%) maka hipotesis dapat diterima. Pada penelitian ini, nilai p-value yang dipakai sebesar 5% serta critical ratio (C.R) sebesar 1,96.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Deskripsi Data

Hasil pengelolaan data akan dipergunakan untuk pertimbangan keputusan dalam memutuskan analisis serta menanggapi hipotesis penelitian yang sudah dibuat. Analisis data deskriptif dipakai untuk menggambarkan respon responden terhadap setiap variable. Teknik sampling yang dikenakan yaitu incidental sampling. Waktu penyebaran kuesioner dimulai pada 27 Mei 2022 sampai 10 Juni 2022. Peneliti berhasil memperoleh sebanyak 100 responden yang diterima sebagai sampel dengan kriteria yang dipenuhi untuk uji final melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Janji Jiwa pada masyarakat Kudus. Berikut ini adalah tabel identitas responden.

Tabel 1
Data Profil Responden.

Kelompok		Frekuensi	Persentase %
Usia	< 16 tahun	5	5%
	16 – 26 tahun	70	70%
	>26 tahun	25	25%
	Total	100	100%
Jenis kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
	Total	100	100%
Pendapatan atau Uang Saku *per bulan	< 500.000	30	30%
	500.000 – 1000.000	16	16%
	> 1000.000	54	54%
	Total	100	100%
Status	Siswa	9	9%
	Mahasiswa	32	32%
	Pekerja	59	59%
	Total	100	100%

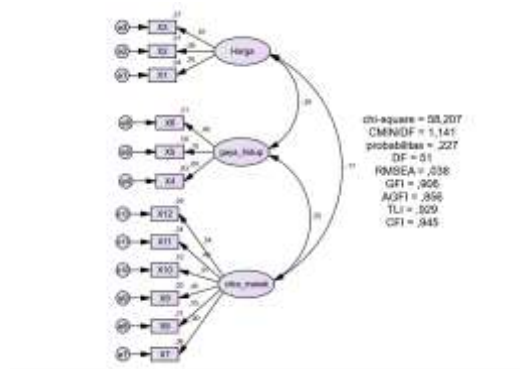
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa data diatas merupakan data responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Data responden terbagi dari beberapa kategori yaitu pertama usia, yang kedua jenis kelamin, dan terakhir pendapatan atau uang saku. Dari hasil diatas rata-rata konsumen Janji Jiwa berusia 16 sampai 26 tahun yang memiliki presentase 70%, untuk konsumen usia < 16 tahun memiliki presentase sebesar 5% dan usia > 26 tahun memiliki presentase 25%. Penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 62% sedangkan laki-laki sebesar 38%. Untuk pendapatan atau uang saku per bulan < 500.000 memiliki presentase sebesar 30%, rentang 500.000-1.000.000 memiliki presentase sebesar 16% dan pendapatan atau uang saku per bulan > 1.000.000 lebih mendominasi yaitu dengan presentase sebesar 54%.

Analisis Data Penelitian

Analisis Faktor Konfirmatori

Salah satu manfaat dari CFA adalah kemampuan menilai validasi konstruk dari measurement theory yang diusulkan. Validasi konstruk mengukur seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi validasi konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sample menggambarkan skor sesungguhnya didalam populasi (Prof.Drs.H. Imam Ghozali, 2017).

Validitas deskriminan



Sumber : data penelitian yang diolah, 2022

Tabel 2
Hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) eksogen

Kode dan Uraian	Loading faktor
Harga	
X1	0,20
X2	-0,09
X3	0,61
Gaya Hidup	
X4	0,80
X5	0,70
X6	0,46
Citra Merek	
X7	0,60
X8	0,55
X9	0,45
X10	0,31
X11	0,49
X12	0,54

Sumber : data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat disimpulkan bahwa indicator harga, gaya hidup, dan citra merek memiliki loading faktor yang memenuhi syarat yaitu nilai hasil penelitiannya > dari 0,04 (Meiliani & Ferdinand, 2016).

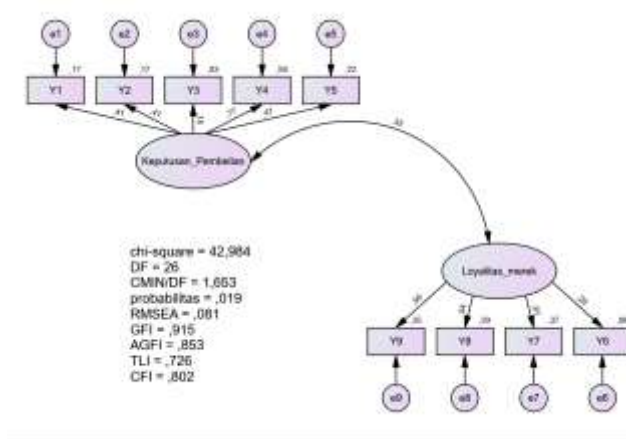
Tabel 3
Hasil pengujian faktor konfirmatori konstruk eksogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off value	Hasil penelitian	Evaluasi model
Chi-square	<	58,207	Fit
Probability	>0,05	0,227	Fit
CMIN/DF	<2,00	1,141	Fit
GFI	>0,90	0,906	Fit
AGFI	>0,90	0,856	Marginal
RMSEA	<0,08	0,038	Fit
CFI	>0,95	0,945	Marginal
TLI	>0,90	0,929	Fit

Sumber : data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas yang berisi hasil pengujian faktor konfirmatori konstruk eksogen menggunakan kriteria *goodness of fit* dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model structural dapat menghasilkan tingkat pendugaan yang diharapkan. Menurut Haryono dalam (Tayl & Silintowe, 2021) menyatakan bahwa penilaian *Goodness of Fit* minimal memiliki 5 kriteria.

Analisis Faktor Konfirmatori Endogen
Gambar Validitas deskriminan



Sumber : data penelitian yang diolah, 2022

Tabel 4
Hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* Endogen

Kode Uraian	Loading faktor
Keputusan pembelian	
Y1	0,41
Y2	0,41
Y3	0,18
Y4	0,77
Y5	0,47
Loyalitas merek	

Y6	0,59
Y7	0,54
Y8	0,61
Y9	0,28

Sumber : data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat disimpulkan bahwa indicator keputusan pembelian dan loyalitas merek memiliki loading faktor yang memenuhi syarat yaitu nilai hasil penelitiannya > dari 0,04 (Meiliani & Ferdinand, 2016).

Tabel 5
Hasil pengujian CFA endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-off value	Hasil penelitian	Evaluasi model
Chi-square	<	42,984	Fit
Probability	>0,05	0,019	Not fit
CMIN/DF	<2,00	1,653	Fit
GFI	>0,90	0,915	Fit
AGFI	>0,90	0,853	Marginal
RMSEA	<0,08	0,081	Fit
CFI	>0,95	0,802	Not fit
TLI	>0,90	0,726	Not fit

Sumber : data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas yang berisi hasil pengujian faktor konfirmatori konstruk eksogen menggunakan kriteria *goodness of fit* dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model structural dapat menghasilkan tingkat pendugaan yang diharapkan. Menurut Haryono dalam (Tayl & Silintowe, 2021) menyatakan bahwa penilaian *Goodness of Fit* minimal memiliki 5 kriteria.

Hasil Pengujian Asumsi SEM

Uji Normalitas Data

Digunakan untuk mengidentifikasi apakah sebaran data berdistribusi normal agar menghasilkan analisis yang valid. Uji normalitas digunakan untuk normalitas *univariate* maupun *multivariate*. Untuk mengidentifikasi digunakan tabel *essessment of normality* kolom Skew_C.R. dan untuk *normalitas multivariate* digunakan kolom Kurtosis_C.R (Setiawan & Alwie, 2019).

Tabel 6
Normalitas data

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y9	1,000	5,000	-,491	-2,005	-,323	-,659
Y8	2,000	5,000	-,420	-1,714	-,183	-,373
Y7	2,000	5,000	-,693	-2,829	,482	,985
Y6	2,000	5,000	-,809	-3,304	,138	,281

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y5	2,000	5,000	-,705	-2,876	,736	1,502
Y4	2,000	5,000	-1,072	-4,376	1,857	3,791
Y3	2,000	5,000	-,897	-3,663	1,354	2,764
Y1	2,000	5,000	-1,040	-4,247	1,589	3,243
X12	2,000	5,000	-,584	-2,386	1,070	2,185
X11	2,000	5,000	-,767	-3,133	1,502	3,067
X9	3,000	5,000	,067	,275	,082	,166
X8	2,000	5,000	-,875	-3,574	,614	1,254
X7	2,000	5,000	-,887	-3,619	,724	1,479
X6	1,000	5,000	-1,110	-4,532	2,058	4,200
X5	1,000	5,000	-,814	-3,325	1,024	2,089
X4	1,000	5,000	-,523	-2,135	-,316	-,646
X3	2,000	5,000	-1,103	-4,501	1,073	2,190
X2	2,000	5,000	-1,109	-4,528	1,510	3,082
X1	2,000	5,000	-,993	-4,053	1,393	2,843
Multivariate					36,848	6,522

Sumber : data penelitian yang diolah, 2022

Dilihat dari hasil secara multivariate menunjukkan bahwa uji normalitas belum memenuhi syarat yang sudah ditentukan yaitu dengan hasil melebihi $\pm 2,58$. Hal tersebut dikarenakan nilai C.R. 6,522 melebihi rentang nilai kritis yaitu $\pm 2,58$. Namun menurut (Meiliani & Ferdinand, 2016) menyatakan bahwa apabila sampel masuk dalam kategori sedikit sampai sedang maka uji normalitas cukup dilihat dari nilai-nilai yang dihasilkan dari skewness dan kurtosisnya saja. Berdasarkan nilai yang didapatkan tidak berada diluar rentang ± 2.58 sehingga pengujian ini dikatakan terdistribusi secara normal. Berdasarkan gambar yang menunjukkan sampel covariances dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data dengan *Determinant of Sample Covariance Matrix* terdapat multikolinieritas dikarenakan nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix* adalah 0,000 yang berarti nilainya dimensi atau konstruk $< 0,85$ dan ini berarti tidak terkena multikolinieritas karena itu data ini layak digunakan.

Uji Outliers

Dalam pengujian AMOS pemeriksaan *outlier* dapat dilakukan secara multivariate melalui *statistic mahalanobis d-squared*. Evaluasi terhadap *multivariate outlier* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya outlier pada tingkat *univariate*, tetapi observasi tersebut dapat menjadi outlier bila sudah dikombinasikan, jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) untuk setiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variable dalam sebuah ruangan multidimensional (Setiawan & Alwie, 2019). Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai Chi-square pada derajat bebas, jumlah indikator dari 5 variabel yaitu sebesar 21 indikator pada tingkat $p < 0,001$ adalah $X^2(21; 0,001) = 46,79704$. Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 36,596 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multivariate outliers.

Uji Goodness of fit

Pengujian *Goodness of Fit* secara sederhana digunakan dalam pengujian regresi dengan *output statistic F* hitung atau dapat dikembangkan juga dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan sebagai dasar pemenuhan asumsi untuk melihat signifikansi fungsi linieritas suatu model (Zailani et al., v 2020). Pada uji *goodness of fit* yang terpenting yaitu nilai chi-square yang baik. Jika indeks pengujian lainnya terpenuhi maka data yang diperoleh akan semakin fit. Hasil pengujian SEM, diperoleh nilai chi-square untuk *Degree of Freedom* yaitu 179 dan taraf signifikansi 5% yaitu..... berdasarkan analisis menggunakan SEM, maka data atau model yang digunakan cocok dikarenakan hasil penelitian 240,604 bernilai lebih kecil dari Hasil pengujian menggunakan kriteria *Goodness of Fit* dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model structural tidak dapat menghasilkan tingkat pendugaan yang diharapkan. Menurut Haryono dalam (Tayl & Silintowe, 2021) menyatakan bahwa penilaian *Goodness of Fit* minimal memiliki 5 kriteria. Maka dibuatlah modifikasi pengujian SEM dengan cara mengeliminasi error konstruk. Menurut Jöreskog dalam (Sanders et al., 2015) mengungkapkan bahwa membebaskan kesalahan dengan modification indices lebih besar dari 3,84, nilai chi-square kritis pada $\alpha = 0,05$, akan menghasilkan kecocokan model yang jauh lebih baik. Karena membebaskan satu modification indices yang signifikan dapat memiliki efek substansial dan tidak dapat diprediksi pada indeks kesesuaian model, modification indices yang signifikan harus dibebaskan satu per satu dalam proses berulang. Setelah kesalahan berkorelasi tertinggi dibebaskan, model yang dimodifikasi dibandingkan dengan model sebelumnya menggunakan uji perbedaan dan proses ini diulang sampai menunjukkan kovarians kesalahan terakhir yang dibebaskan tidak secara signifikan meningkatkan kecocokan model. Hasil pengujian menggunakan kriteria *Goodness of Fit* dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model structural dapat menghasilkan tingkat pendugaan yang diharapkan. Menurut Haryono dalam (Tayl & Silintowe, 2021) menyatakan bahwa penilaian *Goodness of Fit* minimal memiliki 5 kriteria.

3.2 Pembahasan

Pengaruh Total, Langsung dan Tidak Langsung

Menghitung pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sesuai dengan model yang telah diuji dapat dilihat melalui tabel pengaruh total, tabel pengaruh langsung dan tabel pengaruh tidak langsung berikut :

Tabel 7
Standardized total effect

	citra_mere k	gaya_hidu p	Harg a	keputusan_pembelia n	loyalita s
keputusan_pembelia n	,652	-,086	-,119	,000	,000
Loyalitas	,943	,082	,716	-,289	,000

Berdasarkan tabel diatas, terdapat efek total pada variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) yaitu berpengaruh negative sebesar 0,119. Efek total pada variabel

gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) yaitu berpengaruh negative sebesar 0,086. Efek total pada variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1) yaitu berpengaruh positif sebesar 0,652. Efek total pada variabel harga (X1) terhadap loyalitas (Y2) yaitu berpengaruh positif sebesar 0,716. Efek total pada variabel gaya hidup (X2) terhadap loyalitas (Y2) yaitu berpengaruh positif 0,082. Efek total pada variabel citra merek (X3) terhadap loyalitas (Y2) yaitu berpengaruh positif sebesar 0,943. Efek langsung pada variabel keputusan pembelian (Y1) terhadap loyalitas merek (Y2) yaitu berpengaruh negative sebesar 0,289.

Tabel 8
Standardized direct effect

	citra_merek	gaya_hidup	Harga	keputusan_pembelian	loyalitas
keputusan_pembelian	,652	-,086	-,119	,000	,000
Loyalitas	1,132	,058	,682	-,289	,000

Berdasarkan tabel diatas, terdapat efek langsung pada variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) yaitu berpengaruh negative sebesar 0,119. Efek langsung pada variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) yaitu berpengaruh negative sebesar 0,086. Efek langsung pada variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1) yaitu berpengaruh positif sebesar 0,652. Efek langsung pada variabel harga (X1) terhadap loyalitas (Y2) yaitu berpengaruh positif sebesar 0,682. Efek langsung pada variabel gaya hidup (X2) terhadap loyalitas (Y2) yaitu berpengaruh positif sebesar 0,058. Efek langsung pada variabel citra merek (X3) terhadap loyalitas (Y2) yaitu berpengaruh positif sebesar 1,132. Efek langsung pada variabel keputusan pembelian (Y1) terhadap loyalitas merek (Y2) yaitu berpengaruh negative sebesar 0,289.

Tabel 9
Standardized indirect effect

	citra_merek	gaya_hidup	Harga	keputusan_pembelian	loyalitas
keputusan_pembelian	,000	,000	,000	,000	,000
Loyalitas	-,189	,025	,034	,000	,000

Berdasarkan tabel diatas, terdapat efek tidak langsung pada variabel harga (X1) terhadap loyalitas (Y2) yaitu berpengaruh positif sebesar 0,034. Efek tidak langsung pada variabel gaya hidup (X2) terhadap loyalitas (Y2) yaitu berpengaruh positif sebesar 0,025. Efek tidak langsung pada variabel citra merek (X3) terhadap loyalitas (Y2) yaitu berpengaruh negatif sebesar 0,189.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengembangkan model untuk menganalisis pengaruh harga, gaya hidup, dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening kepada 100 responden konsumen Janji Jiwa di Kota Kudus.

Research gap dari penelitian terdahulu memunculkan masalah bahwa belum jelasnya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Analisis pustaka yang dilaksanakan oleh peneliti menuntun peneliti mengembangkan tujuh hipotesis empiric yang telah diuji menggunakan software AMOS 24. Hasil yang diperoleh dari analisis *full structural equation* model, indeks *goodness of fit* adalah Chi-square= 150,520; *Probability* = 0,296; DF = 142; CMIN/DF = 1,060; GFI = 0,871; AGFI = 0,827; TLI = 0,957; CFI = 0,964; IFI = 0,968 dan RMSEA = 0,025 menunjukkan bahwa secara keseluruhan model *structural* dapat menghasilkan tingkat pendugaan yang diharapkan. Hipotesis yang dikembangkan telah diuji menggunakan uji normalitas data, outlier serta *goodness of fit* dalam SEM. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang dilakukan penelitian ini mengenai pengaruh harga, gaya hidup, dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening menghasilkan tujuh hipotesis diperoleh kesimpulan sebagai berikut, H1 :Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H2 :Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H3 :Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H4 :Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek . H5 :Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek H6 :Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. H7 :Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Ardyanto, A. (2015). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEPUNG TERIGU SEGITIGA BIRU DI PEKANBARU (STUDI KASUS PADA PELANGGAN CV.ABADI PEKANBARU). *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3(2), 103–111.
- Burhanudin, T. (2020). Kopi Janji Jiwa, Tetap Tegar Meski Dihadang Pandemi. 2020. <https://marketing.co.id/kopi-janji-jiwa-tetap-tegar-meskidihadang-pandemi/>
- Chaeriah, E. S. (2016). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.59>
- Cholisa, F. N. (2021). PREDIKSI PENJUALAN MINUMAN KOPI MENGGUNAKAN METODE EXTREME LEARNING MACHINE (ELM). *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Ella Tri Wulandari, F., & Pranata Limbing, L. B. (2020). the Influence of Brand Images and Purchase Decisions on Customer Loyalty in Lion Water Flights. *Jurnal Hopitality Dan Pariwisata*, 6(1), 7–14. <http://dx.doi.org/10.30813/.v6i1.2025>
- Fauzi, F., & Ramadhia, A. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 11(1), 86–95. <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>

- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Irtanti, E. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk lipcream pixy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Komarudin. (2020). *Cerita Perjuangan Janji Jiwa Bertahan Selama Pandemi Corona COVID-19*. 2020. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4237024/ceritaperjuangan-janji-jiwa-bertahan-selama-pandemi-corona-covid-19>
- Laksono, A. W., & Dr. Nanang Suryadi, SE., M. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG. *Holistic Journal of Management Research*, 2(1), 40–61.
- Lestari, A. A., & Imam, A. (2007). *Analisis Perbandingan Brand Equity KOPI JANJI JIWA DAN KOPI KENANGAN*.
- Lestari, E. A. (2016). PENGARUH KONFORMITAS DAN TIPE GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI KOTA BANDUNG. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703>
- Mas'ud, F. (2004). *Survai Diagnosis Organisasional Konsep dan Aplikasi* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–11.
- Nasib, N., & Bashira, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34–42. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i1.1137>

- Ningrum, A. I. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS MEREK. *Analisis Faktor-Faktor Sukses Sistem E-Payment*, 1(3), 97–102. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1409664>
- Nurul Rizka Arumsari. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- OECD. (2020). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*. March, 1–169.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Product Innovation, Price Perception, Customer Experience and Positioning Strategy in Increasing Purchasing Decisions at PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 5(2), 52–57. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2017.5.2\(9\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2017.5.2(9))
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE*. 1(5).
- Prof.Dr.Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (S. P. D. Sugiyono (ed.); 21st ed.). alfabeta, cv.
- Prof.Drs.H. Imam Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural. KONSEP DAN APLIKASI DENGAN PROGRAM AMOS 24. update Bayesian SEM* (7th ed.).
- Rahmawati, D. (2020). *PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE MALL GRAND METROPOLITAN*. <https://library.gunadarma.ac.id/repository/pengaruh-gaya-hidup-brand-image-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-pelanggan-starbucks-coffee-mall-grand-metropolitan-bekasi-skripsi>
- Ramadhanti, A. S., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ponsel X : Studi Pada Mahasiswa Universitas di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 4(1), 1–2. http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237
- Sa'adah, U. (2019). Pengaruh kesesuaian gaya hidup, pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada internet Banking Bank BRI Syariah. *Pengaruh Kesesuaian Gaya Hidup*,

Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Internet Banking Bank BRI Syariah, 2013–2015.

- Sanders, M., Gugu, P. C., & Enciso, P. (2015). How Good Are Our Measures ? Investigating the Appropriate Use of Factor Analysis for Survey Instruments. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, 11(25), 22–35. http://journals.sfu.ca/jmde/index.php/jmde_1/article/download/432/405/
- Setiawan, H. Y., & Alwie, A. F. (2019). Peran Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 258–271.
- Sugianto. (2019). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI bertambah 2000 dalam 3 Tahun. 2019. <https://finance.detik.com/berita-ekonomibisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopidi-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Suprianto, H. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Gawai Samsung (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2016)*. Diss. STIE PGRI Dewantara, 1–8.
- Sutanto, Y. (2020). PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SEPATU VANS. Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2018, 2013–2015.
- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 270–281. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6085>
- Tommy, T. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Alat Angkat / Crane Xyz Pada Pt.Abc. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4833>
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>