

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas unggulan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Kopi merupakan komoditas pertanian penghasil devisa bagi Indonesia dan menjadi sumber mata pencaharian bagi petani, berperan menyerap lapangan kerja, mendorong agribisnis dan agroindustri dalam negeri, pelestarian lingkungan serta pengembangan wilayah. *United States Department of Agriculture* (USDA) melaporkan bahwa Indonesia menjadi produsen kopi terbesar urutan ketiga di dunia pada periode Tahun 2022/2023 setelah Brazil dan Vietnam. Produksi kopi di Indonesia Tahun 2022 mengalami kenaikan sekitar 1,09% dari tahun sebelumnya yakni mencapai 794,762 ribu ton (Ditjenbun, 2023). Pengembangan industri kopi di Indonesia memiliki peluang yang besar, karena didukung adanya kekayaan sumber daya alam sebagai potensi bahan baku dan didukung dengan pasar yang besar.

Kopi terus berkembang hingga saat ini menjadi minuman paling populer di dunia, termasuk Indonesia. Data konsumsi kopi domestik menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil karena dipengaruhi oleh berkembangnya *tren* minum kopi dan urbanisasi. Menurut *International Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi meningkat dari tahun ke tahun sehingga produksi kopi di Indonesia memiliki peluang yang cukup besar. Konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021 atau berkisar 360 ribu ton. Konsumsi

kopi domestik akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Data Kementerian Pertanian menunjukkan proyeksi konsumsi dalam negeri pada 2024/2025 dikisaran 368 ribu ton. Kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri dapat dipenuhi oleh produksi dalam negeri.

Data menunjukkan bahwa angka konsumsi domestik kopi di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan total produksi kopi, meskipun terjadi adanya peningkatan konsumsi, sebagian besar hasil produksi kopi digunakan untuk kebutuhan ekspor. Namun, dengan adanya perkembangan industri kedai kopi dan inovasi dalam pengembangan varian produk diharapkan mampu mendorong peningkatan konsumsi kopi di dalam negeri. Peningkatan konsumsi dan produksi kopi berbanding lurus dengan pertumbuhan bisnis kopi (Efdison *et al.*, 2023). Bisnis kedai kopi (*coffee shop*) menjadi trend masa kini (Rossi *et al.*, 2021). Industri kedai kopi di Indonesia terus bertambah secara signifikan didorong adanya peningkatan permintaan konsumen. Tingkat konsumsi kopi yang meningkat juga berdampak dengan pola penyajiannya. Masyarakat saat ini lebih menyukai membeli kopi dibandingkan dengan menyeduh sendiri. *Coffee shop* menawarkan produk berbahan dasar kopi berkualitas yang siap minum, sehingga minat konsumen membeli kopi di *coffee shop* semakin meningkat. Selain itu, konsumsi kopi saat ini bukan hanya sekedar selera, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Solikatun *et al.*, 2015).

Kota Semarang merupakan ibukota provinsi menjadi salah satu pusat ekonomi di Jawa Tengah yang mengalami adanya urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat sehingga menciptakan segmen pasar baru yang potensial bagi

industri, termasuk kedai kopi (*coffee shop*) modern. Pertumbuhan *coffee shop* terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data Satu Data Kota Semarang pada tahun 2022, jumlah *coffee shop* di Semarang adalah 127 unit. Hampir di setiap sudut Kota Semarang terdapat *coffee shop* yang banyak tersebar, salah satunya yaitu Tomoro Coffee. Tomoro Coffee merupakan *coffee shop* baru yang memasuki pasar di Kota Semarang pada Tahun 2022 secara agresif yang melakukan ekspansi dengan cepat. Tomoro Coffee hingga Mei 2024 telah memiliki 400 gerai di Indonesia. Tomoro Coffee menjadi salah satu merek rantai kopi dengan pertumbuhan paling cepat di Indonesia. Tomoro Coffee menawarkan beragam minuman kopi 100% biji kopi arabika yang berkualitas. Tomoro Coffee menciptakan versinya sendiri menggunakan bahan-bahan lokal dan berbagai inovasi menu, salah satunya adalah bekerja sama dengan World Barista Champion dan Indonesia Barista Champion.

Maraknya *coffee shop* saat ini menyebabkan persaingan bisnis yang sangat ketat dari para pelaku usaha *coffee shop* sehingga memberikan berbagai pilihan produk kopi kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menjadikan konsumen lebih leluasa dalam memilih berbagai pilihan produk yang tersedia, sehingga konsumen memiliki kebebasan memilih sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku industri kopi khususnya Tomoro Coffee. Persaingan yang begitu ketat dan kompetitif memaksa pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Banyaknya pilihan varian kopi bagi konsumen membuat tantangan untuk menarik perhatian semakin besar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Top

Brand Index periode Tahun 2022 – 2024, menunjukkan bahwa Top Brand kategori kedai kopi di Indonesia masih dipegang oleh Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, diikuti oleh Fore dan Kulo. Hal tersebut mencerminkan bahwa Tomoro Coffee belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dan harus mampu bersaing untuk menjadi top brand *coffee shop* di Indonesia.

Tomoro Coffee perlu mengetahui tentang bagaimana selera konsumen dan harus mampu meningkatkan mutu dari produk kopi yang dihasilkan agar dapat memenuhi kepuasan dan harapan konsumen. Pelaku usaha bisnis kopi perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi (Efdison *et al.*, 2023). Mengetahui perilaku konsumen, maka pelaku usaha bisnis kopi dapat mengetahui bagaimana strategi yang tepat agar menjadi unggul dalam persaingan bisnis (Simanjourang, 2020). Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya.

Upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus mempunyai strategi dan inovasi baru pada produknya. salah satunya yaitu strategi kolaborasi dengan merek lain atau *collaboration branding (co-branding)*. Kolaborasi merek adalah strategi pemasaran yang melibatkan dua atau lebih merek untuk menghasilkan produk baru atau menarik perhatian konsumen melalui asosiasi yang saling menguntungkan. Tomoro Coffee melakukan *co-branding* dengan brand *oatmilk* Outside. Outside merupakan merek produk alternatif susu berbahan dasar oat, yang umumnya digunakan sebagai pengganti susu sapi. Tomoro Coffee dan Outside menciptakan

varian produk baru kopi berupa Oatside Series yaitu Tomoro Oat Latte dan Manuka Oat Latte. Hal ini dapat menjadi faktor yang menarik minat konsumen yang memiliki pola hidup sehat dan preferensi gaya hidup tertentu.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk sebuah produk. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Indahsari dan Roni, 2022). Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Gaya hidup konsumen, terutama di kota-kota besar seperti Semarang, juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya menawarkan cita rasa, tetapi juga sejalan dengan nilai atau tren gaya hidup, seperti kesehatan, keberlanjutan, atau kepraktisan. Meningkatnya tren konsumsi kopi dengan susu oat mencerminkan perubahan preferensi konsumen. Tomoro Coffee, dengan varian Oatside Series, yang mengandung bahan alami dan alternatif bagi konsumen yang menghindari produk berbahan dasar susu hewani dan turunannya, adalah contoh nyata dari upaya merek kopi untuk menjangkau konsumen yang peduli akan kesehatan dan tren makanan sehat.

Populasi masyarakat yang semakin berkembang dan gaya hidup modern yang semakin meluas di Kota Semarang, konsumen semakin memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa kesadaran terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Kolaborasi merek yang tepat, harga yang sesuai dan terjangkau, serta pemahaman terhadap gaya hidup ini menjadi sangat penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan latar belakang, pada kesempatan ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Analisis Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kopi Oatside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kopi Tomoro Coffee Oatside Series di Kota Semarang.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan teori dan pengetahuan penulis serta menjadi sarana dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh.
2. Bagi Tomoro Coffee, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Bagi institusi terkait, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri kopi dan mengembangkan destinasi wisata berbasis kopi serta meningkatkan pendapatan daerah.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian lebih lanjut dan diharapkan dikembangkan lebih spesifik dan mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi (*Coffea* sp.)

Tanaman kopi (*Coffea* sp.) merupakan komoditas tanaman perkebunan yang berasal dari Afrika. Tanaman kopi termasuk dalam genus *Coffea*, famili *Rubiaceae* dan terdiri dari beberapa spesies diantaranya *Coffea arabica*, *Coffea robusta* dan *Coffea liberica*. Kopi yang banyak dibudidayakan di Indonesia hanya dua spesies kopi yaitu kopi robusta dan kopi arabika karena memiliki kualitas yang baik (Kahpi, 2017). Kopi arabika dan kopi robusta dikenal sebagai kelompok kopi yang memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial. Perbedaan antara kopi robusta dan kopi arabika diantaranya yaitu kopi robusta memiliki kandungan kafein yang lebih banyak dibandingkan dengan kopi Arabica (Kinarsih *et al.*, 2021). Biji kopi robusta beraroma yang seperti kacang-kacangan sebelum disangrai, sedangkan Kopi Arabica memiliki rasa yang dominan asam daripada pahit, beraroma seperti *citrus* *fruity*.

Kopi pada umumnya dimanfaatkan sebagai produk olahan berupa minuman yang diproses dari biji kopi yang telah disangrai dan digiling, kemudian diseduh dengan air panas. Kopi menjadi minuman paling populer dan digemari semua kalangan di seluruh dunia. Secara alami, biji kopi memiliki kandungan senyawa aktif seperti asam nikotinat, trigonelin, asam quinolinat, asam tanat, asam pirogalat, dan khususnya kafein. Kadar kafein di dalam kopi cukup tinggi. Kafein pada kopi memiliki manfaat namun juga berdampak buruk bagi tubuh jika dikonsumsi pada

kondisi tubuh tertentu dan dalam kadar jumlah yang berlebihan. Kafein dalam kopi yang dikonsumsi dinilai dapat meningkatkan mood, meningkatkan konsentrasi, menghilangkan rasa kantuk dan merangsang otak sehingga meningkatkan aktifitas neural dalam otak serta mengurangi kelelahan (Latunra *et al.*, 2021). Konsumsi kafein yang berlebihan juga dapat menyebabkan warna gigi berubah, gangguan tidur, meningkatkan kecemasan, dan bahkan menyebabkan masalah pencernaan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* merupakan suatu proses atau kegiatan ketika seseorang memilih dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen menunjukkan suatu perilaku dari individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (Sukatmadiredja, 2017). Konsumen dalam memutuskan untuk pembelian suatu produk, sebelumnya pasti memiliki beberapa pertimbangan dengan melibatkan pemikiran dan perasaannya. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk (Simanjorang, 2020). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.

Perilaku konsumen sangat beraneka-ragam dan bisa berubah-rubah, untuk produsen dan pemasar agar dapat memahami dan melakukan pendekatan dengan pengelompokan terhadap perilaku yang beraneka-ragam tersebut, sehingga dapat

mengetahui motivasi dan faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen dalam perilaku pembelian. Pemahaman faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa merupakan bagian yang perlu dipahami, khususnya yang memproduksi dan memasarkan produk atau jasa tersebut agar dapat menerapkan strategi yang tepat untuk bersaing di pasaran (Simanjorang, 2020). Perusahaan yang mengadakan pengamatan secara menyeluruh tentang riset pengadaan produk yang dipasarkan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih produk agar dapat perusahaan dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap penilaian konsumen dalam menentukan pilihannya, dimana pilihan tersebut akan cenderung pada barang yang disukainya (Simanjorang, 2020). Konsumen yang akan membuat suatu keputusan harus terdapat alternatif pilihan, jika tidak mempunyai alternatif pilihan maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara internal (dari diri responden), maupun faktor eksternal (pengaruh dari luar). Faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah jenis kelamin, riwayat sosial ekonomi, pengetahuan, gaya hidup, kepribadian, serta kepercayaan terhadap

suatu produk (Penora *et al.*, 2022). Faktor lain diantaranya yaitu faktor psikologi terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, strategi pemasaran, dan keanggotaan dalam suatu kelompok,

Keputusan pembelian memiliki tahapan-tahapan yang merujuk pada serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Proses ini dapat dibagi menjadi lima tahapan utama, yang sering disebut sebagai "Model Keputusan Pembelian" atau "Proses Keputusan Pembelian". Berikut adalah tahapan-tahapan tersebut: (Kotler dan Amstrong, 2010).

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*):

Tahapan ini dimulai ketika konsumen menyadari bahwa ada suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Sebelum melakukan pembelian diawali dengan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen pada tahap ini tidak secara langsung akan melakukan pembelian, namun masih melakukan beberapa pertimbangan untuk penentuan barang yang tergantung pada nilai, kualitas produk, merek, kemajuan, area akomodasi, kemampuan beli dan lain-lain yang dapat mempengaruhi jalannya pengambilan keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*):

Setelah menyadari masalah atau kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen dapat mengandalkan internet, berkonsultasi dengan teman dan keluarga, atau mengunjungi toko fisik untuk mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*):

Konsumen kemudian akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan karakteristik produk, merek, harga, kualitas, dan faktor-faktor lainnya untuk memutuskan produk atau jasa mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*):

Setelah mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut, konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa yang mereka anggap paling sesuai. Keputusan ini bisa melibatkan faktor-faktor seperti harga, merek, preferensi pribadi, dan faktor-faktor lainnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*):

Tahapan ini terjadi setelah konsumen membeli produk atau jasa. Konsumen akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka dan mengalami rasa puas atau ketidakpuasan pada produk yang telah digunakan. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli, maka konsumen akan merekomendasikan ke orang lain, melakukan pembelian berulang bahkan memungkinkan menjadi pelanggan setia dan timbul loyalitas konsumen. Namun, jika merasa tidak puas, konsumen dapat mengalami penyesalan pembelian atau bahkan mengembalikan produk.

Setiap konsumen dapat melewati tahapan ini dengan cara yang berbeda, dan proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, pengalaman pribadi, dan faktor psikologis. Pemahaman tentang tahapan

keputusan pembelian ini dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.4 Strategi Kolaborasi Merek

Strategi kolaborasi merek atau *co-branding* adalah upaya kolaborasi yang melibatkan dua atau lebih merek untuk menciptakan inovasi berupa produk baru. Tujuan dari kolaborasi ini adalah menghasilkan nilai positif bagi perusahaan, meningkatkan ekuitas merek, memperluas pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Prasetyo dan Febriyani (2020), *co-branding* dapat memberikan berbagai manfaat jika diimplementasikan dengan baik. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan penjualan, yang dapat dicapai melalui pengambilan keputusan pembelian terhadap produk hasil kolaborasi tersebut. Menurut Keller (2013), terdapat 6 dimensi *co-branding* yaitu:

a. *Adequate Brand Awareness* (Kesadaran Merek yang Memadai)

Adequate Brand Awareness merupakan kemampuan mengidentifikasi ataupun mengenali bahwa suatu brand adalah anggota dari kategori produk tertentu.

b. *Brand is Sufficiently Strong* (Merek yang Cukup Kuat)

Brand is Sufficiently Strong merupakan merek – merek yang melaksanakan *co-branding* harus mempunyai tingkat kesadaran yang cukup kuat dibenak konsumen.

c. *Favorable* (Menguntungkan)

Favorable merupakan perasaan mendukung atau memihak di hati konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan.

d. *Unique Association* (Penggabungan yang Unik)

Unique Association merupakan penilaian konsumen terhadap keunikan produk *co-branding* yang dihasilkan dibanding dengan produk brand lainnya.

e. *Positive Consumer Judgment* (Penilaian Konsumen yang Positif)

Letak fokus *Positive Consumer Judgment* ialah pada pandangan serta evaluasi individual konsumen kepada merek yang di dasarkan pada asosiasi citra yang dipersepsikannya dan kinerja merek.

f. *Positive Consumer Feelings* (Respon Konsumen yang Positif)

Positive Consumer Feelings berfungsi untuk mengukur reaksi emosional konsumen kepada *brand*. Reaksi emosional tersebut bisa berupa perasaan aman, rasa menghargai diri sendiri, perasaan menyenangkan, kehangatan, kegembiraan, kenyamanan, dan rasa dekat dengan lingkungan sosial.

2.5 Harga

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pasar (Indahsari dan Roni, 2022). Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Konsumen mempertimbangkan antara pengorbanan yang akan mereka keluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh

setelah mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya mempertimbangkan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan harganya (Sinambela, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga: Mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk yang sama dapat memiliki variasi harga, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi sebagai tanda kualitas yang lebih baik. Perbedaan harga dapat mencerminkan perbedaan dalam kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diterima dari suatu produk dan membandingkannya dengan harga yang harus dibayar. Jika manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dari nilai yang dikeluarkan, konsumen akan cenderung membeli produk tersebut. Namun, jika manfaat dianggap lebih kecil dari nilai yang dikeluarkan, konsumen mungkin merasa produk tersebut mahal dan akan berpikir ulang sebelum membeli kembali.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga: Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan produk sejenis yang ada

dipasaran. Harga yang lebih rendah dapat menjadi faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.6 Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Wowor *et al.*, 2021). Secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepeduliannya dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen, hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut (Yulianti dan Deliana, 2018).

Indikator gaya hidup dapat dilihat dari tiga hal utama yaitu aktivitas, minat, dan opini (Kotler dan Keller, 2009).

1. *Activity* (aktivitas) merupakan cara individu untuk menggunakan waktu mereka. Aktivitas adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu. Aktivitas dapat dilihat dari pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, hiburan, olahraga.
2. *Interest* (minat) merupakan prioritas atau keinginan individu yang dianggap penting dalam kehidupannya. Minat dapat dilihat dari ketertarikan terhadap keluarga, makanan, pakaian, pekerjaan, dan prestasi.

3. *Opinion* (opini) merupakan cara individu melihat lingkungan serta diri mereka sendiri. Opini juga merujuk pada pendapat individu terhadap sesuatu atau cara pandang individu terhadap diri mereka sendiri atau terhadap lingkungan. Opini dapat dilihat dari diri mereka sendiri, masalah sosial, politik, bisnis, produk, budaya, dan tren masa depan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis (tahun)	Metode	Hasil
1.	Pramiawati dan Aulia (2022)	Metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan metode kuantitatif. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>co-branding</i> terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal tersebut di buktikan oleh hasil uji t.
2.	Putri dan Vildayanti (2024)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner skala likert. Teknik penentuan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dengan pengumpulan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 26 dengan metode analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>co-branding</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Café Minuman Haus! di Tangerang Selatan.

Tabel 1. (Lanjutan)

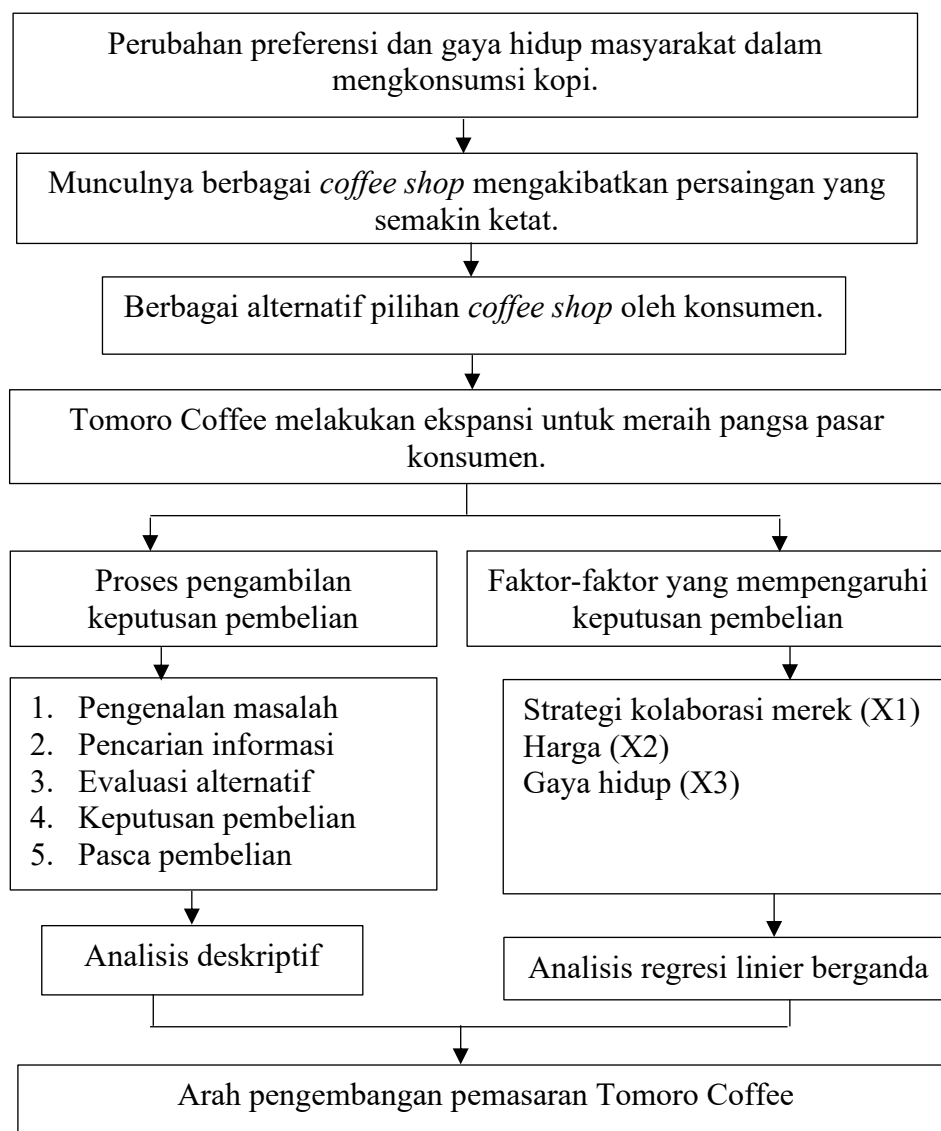
No.	Penulis (tahun)	Metode	Hasil
3.	Sausan <i>et al.</i> (2025)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda , serta uji t dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,015. Gaya hidup modern juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 37,991 dan signifikan 0,000.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Tomoro Coffee merupakan *coffee shop* yang melakukan ekspansi dengan

membuka ratusan gerai di berbagai wilayah Indonesia, salah satunya yaitu di Kota Semarang. Namun, yang menjadi permasalahan utama adalah maraknya *coffee shop* yang ada di Kota Semarang menyebabkan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Berbagai *coffee shop* yang terkenal seperti Janji Jiwa, Fore Coffee, Kopi Kenangan yang ada di Kota Semarang. Konsumen semakin dihadapkan oleh berbagai alternatif *coffee shop*. Sebagai bisnis *coffee shop* yang baru dan melakukan ekspansi, maka Tomoro Coffee perlu melakukan upaya agar dapat bersaing di pasaran. Perusahaan dengan mempelajari perilaku konsumen dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi, maka pelaku usaha bisnis kopi dapat mengetahui bagaimana strategi yang tepat agar menjadi unggul dalam persaingan bisnis dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang secara deskriptif dan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis akan menunjukkan kebenaran hipotesis apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kopi di Tomoro Coffee Kota Semarang. Analisis secara deskriptif dilakukan untuk menganalisis karakteristik konsumen, menganalisis proses keputusan pembelian kopi Tomoro Coffee dan mendeskripsikan hubungan antara strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup dengan keputusan pembelian kopi Outside Series di Tomoro Coffee Kota Semarang.

3.2. Hipotesis

Diduga terdapat pengaruh variabel strategi kolaborasi merek (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian produk kopi outside series (Y) di Tomoro Coffee Kota Semarang.

3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan pada Bulan April - Juni 2025. Lokasi penelitian dilakukan di Tomoro Coffee Kota Semarang dengan pertimbangan bahwa Tomoro Coffee merupakan salah satu merek rantai kopi dengan pertumbuhan paling cepat di Indonesia. Tomoro Coffee memiliki 10 gerai di wilayah Kota Semarang, namun hanya 5 lokasi gerai Tomoro Coffee Kota Semarang yang akan dilakukan penelitian yaitu Tomoro Coffee Kedungmundu, Tomoro Coffee Tlogosari, Tomoro Coffee Anjasmoro, Tomoro Coffee Ngaliyan dan Tomoro Coffee Ngesrep. Lokasi dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa kelima gerai Tomoro Coffee tersebut merupakan gerai yang berada di wilayah dengan jumlah penduduk tertinggi di Kota Semarang pada Tahun 2023, sehingga diharapkan dapat mewakili konsumen dari seluruh wilayah Kota Semarang. Wilayah dengan jumlah penduduk tinggi memiliki potensi basis pelanggan yang lebih besar, artinya ada peluang yang lebih tinggi untuk menemukan beragam jenis konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda.

3.4. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian survei digunakan untuk memperoleh atau

mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Sugiyono (2015) menggambarkan metode deskriptif sebagai metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu fenomena yang diteliti tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang terlalu luas. Penelitian kuantitatif dilakukan menggunakan prosedur statistik dan pengukuran untuk menghasilkan suatu penemuan. Penelitian ini meneliti masalah sosial manusia dengan menguji teori yang terdiri dari variabel yang diukur dengan angka, diuji dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis penelitian yang diajukan.

3.5. Metode Penentuan dan Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dilakukan berdasarkan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara langsung dan tanpa perencanaan. Peneliti dalam hal ini berkunjung secara langsung ke lokasi penelitian dan bertemu orang di lokasi dan dijadikan sampel penelitian. Kriteria sampel responden yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung atau *customer* Tomoro Coffee Kota Semarang yang ditemui di lokasi penelitian yang melakukan pembelian atau pernah membeli kopi varian Outside Series di Tomoro Coffee.
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Minimal berumur 17 tahun.

Jumlah pengambilan sampel responden menggunakan rumus Lemeshow

yang digunakan untuk mengetahui jumlah populasi yang tidak diketahui (dalam Arikunto, 2016).

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(1-0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus di atas maka didapatkan $n = 96,04$. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dengan pembulatan 100 responden. Persebaran distribusi sampel secara proporsional di masing-masing gerai tersebut. Setiap gerai akan diteliti sebanyak 20 responden di masing-masing gerai yang Tomoro Coffee yang telah dipilih.

3.6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai pelengkap dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersumber langsung dari objek penelitian (Elvera dan Astarina, 2021). Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara berdasarkan kuesioner kepada responden. Data primer antara lain meliputi identitas responden, perilaku konsumsi dan proses pengambilan keputusan pembelian (pengenalan masalah/kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian) serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan (strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak ketiga. Data sekunder diperoleh dari Kementerian Pertanian, Badan Pusat Statistik, perpustakaan, studi literatur serta situs internet, jurnal, dan buku yang terkait.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan realistis. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini diantaranya adalah dengan wawancara melalui kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan untuk memperoleh data dan informasi dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup. Pertanyaan tertutup dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya dan diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner ini disusun dalam bentuk skala likert. Setiap pernyataan diikuti oleh beberapa pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel strategi kolaborasi merek, gaya hidup dan keputusan pembelian di Tomoro Coffee. Kuesioner disebar secara langsung kepada konsumen Tomoro Coffee Kota Semarang yang pernah membeli kopi Oatside Series (Lampiran 7.2). Skala Likert yang disajikan dengan 4 alternatif jawaban: Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data yang dalam penelitian ini menggunakan alat analisis IBM SPSS *Statistic* versi 25 yang digunakan untuk menghitung nilai statistik berupa uji kualitas data, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Sebelum melakukan pengujian diperlukan tahapan pertama yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara satu variabel dependen (variabel terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel bebas). Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Strategi kolaborasi merek, harga dan gaya hidup sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

3.7.1. Uji Kualitas Data

Data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian sedangkan benar atau tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian mengenai seberapa baik kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan relevan dan akurat dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen atau item pertanyaan dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai t

hitung $> t$ tabel (Sugiyono, 2013). Selain itu, pengukuran validitas juga dapat dilihat dari nilai signifikan pada korelasi Pearson $< 0,05$, maka kuesioner dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban pertanyaan responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* sebagaimana yang dinyatakan oleh Sujarweni (2008), yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.

3.7.2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2018). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Analisis statistik menggunakan uji yang didasarkan kepada Kolmogorof-Smirnov Test terhadap model yang diuji. Uji Kolmogorof-Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : data residual terdistribusi normal, apabila $\text{sig. 2-tailed} > \alpha + 0,05$

Ha : data residual tidak terdistribusi normal, apabila $\text{sig. 2-tailed} < \alpha + 0,05$

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau *variance inflation factor* (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{Tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

- a. Nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas
- b. Nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data digunakan yaitu analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel eksogen dengan variabel endogen. Untuk membuktikan hipotesis atau kebenaran adanya pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen digunakan analisis regresi dimana variabel endogen yaitu (X_1), (X_2), dan (X_3) dengan variabel endogen (Y) adalah

keputusan pembelian. Model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 \dots + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel keputusan pembelian (skor)
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Koefisien regresi
X ₁	= Variabel strategi kolaborasi merek (skor)
X ₂	= Variabel harga (skor)
X ₃	= Variabel gaya hidup (skor)
e	= <i>Standard Error</i>

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji pengaruh bersama-sama (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau

tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka semua variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka semua variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.8. Konsep dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) yang terdiri dari strategi kolaborasi merek,

harga dan gaya hidup; dan variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian.

1. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Penelitian ini menganalisis pengaruh kolaborasi merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi outside series di Tomoro Coffee Kota Semarang.
- b) Kopi Outside Series Tomoro Coffee merupakan produk kopi dari Tomoro Coffee yang berkolaborasi dengan susu oat merek Outside. Kopi outside series ini dipadukan dengan susu oat merek Outside sehingga cocok untuk konsumen yang intoleran terhadap susu sapi atau sedang mengurangi konsumsi susu sapi.
- c) Strategi kolaborasi merek adalah upaya kolaborasi yang melibatkan dua atau lebih merek untuk menciptakan inovasi berupa produk baru.
- d) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk kopi outside series di Tomoro Coffee Kota Semarang.
- e) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.
- f) Keputusan pembelian diukur menggunakan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

2. Pengukuran Variabel

Konsep dan pengukuran variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Pengukuran Variabel Strategi Kolaborasi Merek (X1)

Variabel	Indikator	Skor
Strategi Kolaborasi Merek (X1)	1. <i>Adequate Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek yang Memadai)	Sangat Setuju (SS) = 4
	2. <i>Brand is Suficiently Strong</i> (Merek yang Cukup Kuat)	Setuju (S) = 3
	3. <i>Favorable</i> (Menguntungkan)	Tidak Setuju (TS) = 2
	4. <i>Unique Association</i> (Penggabungan yang Unik)	Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
	5. <i>Positive Consumer Judgment</i> (Penilaian Konsumen yang Positif)	
	6. <i>Positive Consumer Feelings</i> (Respon Konsumen yang Positif)	

(Keller, 2013).

Tabel 3. Pengukuran Variabel Harga (X2)

Variabel	Indikator	Skor
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga	Sangat Setuju (SS) = 4
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Setuju (S) = 3
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Tidak Setuju (TS) = 2
	4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tabel 4. Pengukuran Variabel Gaya Hidup (X2)

Variabel	Indikator	Skor
Gaya Hidup (X3)	1. Activity (aktivitas)	Sangat Setuju (SS) = 4
	2. Interest (minat)	Setuju (S) = 3
	3. Opinion (opini)	Tidak Setuju (TS) = 2
		Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tabel 5. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Skor
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah/kebutuhan	Sangat Setuju (SS) = 4
	2. Pencarian informasi	Setuju (S) = 3
	3. Evaluasi alternatif	Tidak Setuju (TS) = 2
	4. Keputusan pembelian	Sangat Tidak Setuju
	5. Pasca pembelian	(STS) = 1