PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND HERITAGE*, DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KOPI ASIANG PONTIANAK

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

ALBI ARISKI

NIM.B1021191173

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Albi Ariski
NIM	: B1021191173
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: S1 Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: PENGARUH *LIFESTYLE, BRAND HERITAGE,* DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KOPI ASIANG PONTIANAK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 03 Desember 2024



Albi Ariski
NIM. B1021191173

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Albi Ariski
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: S1 Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 3 Desember 2024

Judul Skripsi:

PENGARUH *LIFESTYLE, BRAND HERITAGE,* DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KOPI ASIANG PONTIANAK

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 03 Desember 2024



Albi Ariski

NIM. B1021191173

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *LIFESTYLE, BRAND HERITAGE,* DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KOPI ASIANG PONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis

Albi Ariski
NIM. B1021191173

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 3 Desember 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.Si NIP. 196206031198903200 1	22/1/2025	
2	Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.Si NIP. 198506182019032011	21/1/2025	
3	Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si NIP. 197305012003122001	21/1/2025	
4	Penguji 2	Hasanudin, S.E., M.M. NIP. 198410012023211017	21/1/2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 24 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Heritage*, dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang Pontianak**". Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unviersitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa skripsi dan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Sehingga, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Bapak Dr. Heriyadi, S.E., M.E, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitass Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Ibu Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.Si, selaku Dosen Ahli dan pembimbing Skripsi yang sudah memberikan ilmu, bimbingan akademik dan penasehat selama menempuh masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M.., yang telah membimbing penulis untuk menyempurnakan dari hasil penelitian ini selama proses pengerjaan teknis dalam skripsi.

8. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si dan Bapak Hasanudin, S.E., M.M. selaku dosen penguji bagi penulis yang telah memberikan arahan dalam penilaian atas hasil pekerjaan penelitian ini yang membangun bagi pengetahuan dalam penulisan bagi peneliti.
9. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan selama proses perkuliahan.
10. Keluarga Besar HIMAJEN yang telah memberikan pelajaran berharga dalam berorganisasi di kampus dan memberikan semangat dalam melakukan penulisan penelitian.
11. Orang tua serta keluarga yang telah banyak memberikan bantuan, nasehat, motivasi, dan semangat selama penulis menjalani pendidikan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman dan semua pihak yang banyak membantu dari awal perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun pembahasan materi. Sehingga, kritik dan saran yang membangun sangat penulis nantikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak dan menjadi bahan masukan yang berguna dalam dunia pendidikan.

Pontianak,

Albi Ariski

NIM.B1021191173

PENGARUH *LIFESTYLE, BRAND HERITAGE,* DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KOPI ASIANG PONTIANAK

ABSTRAK

Bisnis warung kopi merupakan bisnis yang sangat populer, untuk itu para pelaku usaha harus mampu untuk dapat menerapkan strategi yang tepat guna bertahan dan mengembangkan bisnis ditengah ketatnya persaingan dan perkembangan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari *Lifestyle, Brand Heritage,* dan *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Warung Kopi Asiang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 150 responden dengan metode *non-probability sampling.* Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi liner berganda. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *Brand Heritage* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *Personal Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Brand Heritage*, *Personal Branding*, Keputusan Pembelian.

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND HERITAGE, AND PERSONAL BRANDING ON PURCHASING DECISION AT WARUNG KOPI ASIANG PONTIANAK

ABSTRACT

The coffee shop business is a very popular business, therefore business actors must be able to implement the right strategy to survive and develop the business amidst intense competition. This research aims to analyze and explain the influence of Lifestyle, Brand Heritage, and Personal Branding on Purchasing Decisions at Warung Kopi Asiang Pontianak. This research uses a form of causal research with a quantitative approach using survey methods. The population of this research is consumers from Warung Kopi Asiang. Sampling was carried out using a purposive sampling technique of 150 respondents using a non-probability sampling method. Data analysis was carried out using multiple liner regression tests. From the research results it can be seen that the Lifestyle variable influences purchasing decisions, the Brand heritage variable influences purchasing decisions, and Personal Branding influences purchasing decisions.

Keywords: *Lifestyle, Brand Heritage, Personal Branding, Purchase Decision.*

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH *LIFESTYLE, BRAND HERITAGE,* DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KOPI ASIANG PONTIANAK

1. Latar Belakang

Warung kopi merupakan bisnis yang sangat populer, terutama di Kota Pontianak yang dikenal sebagai Kota Seribu Warkop karena memiliki hampir 800 warung kopi. Kebiasaan masyarakat Pontianak untuk bersantai dan menikmati kopi, baik sendiri maupun bersama teman, telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kementerian Perindustrian Indonesia bahwa kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan milenial. Perubahan gaya hidup ini menjadikan warung kopi bukan hanya tempat untuk minum kopi, namun juga sebagai tempat bersosialisasi dan berkumpul dengan orang lain.

Salah satu warung kopi tradisional yang terkenal di Pontianak adalah Warung Kopi Asiang yang telah didirikan pada tahun 1958 dan sekarang dikelola oleh Yohanes Fendi alias Koh Asiang. Warung Kopi Asiang sampai saat ini masih mempertahankan nilai-nilai tradisional dalam menyajikan produk mereka, sejarah panjang yang dimiliki menjadikan warung kopi ini memiliki warisan merek yang kuat atau biasa disebut *brand heritage*, Warung Kopi Asiang juga telah diakui sebagai *Indonesia's Most Authentic Traditional Coffee Shop* pada Indonesia *Coffee Summit* 2023. Asiang, yang selalu bertelanjang dada saat menyajikan kopi, menciptakan *personal branding* yang kuat dan unik, menarik banyak pelanggan termasuk *public figure* untuk berfoto dengannya. Keunikan ini, bersama dengan gaya hidup dan *brand heritage*, diyakini mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh *lifestyle*, *brand heritage*, dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Asiang.

2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang?

2. Apakah *Brand Heritage* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang?
3. Apakah *Personal Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Heritage* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek yang terdiri dari masyarakat yang sudah pernah membeli produk di Warung Kopi Asiang dengan minimal 3 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dalam metode *non probability sampling* dengan jumlah sebanyak 150 responden.Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil data yang diambil tersebut diambil dengan penyebaran kuesioner, selain itu terdapat data sekunder penelitian yang diambil melalui hasil kajian teoritis atau literatur.

5. Hasil dan Pembahasan

1. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.26 diperoleh nilai koefisien beta untuk variabel *lifestyle* sebesar 0,490 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050 dan t hitung 6,220 lebih dari t tabel 1,976 sehingga hipotesis 1 diterima yang artinya variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Warung Kopi Asiang Pontianak.
2. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.26 diperoleh nilai koefisien beta untuk variabel *brand heritage* sebesar 0,061 dengan nilai signifikasi sebesar 0,007, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050 dan t hitung 2,763 lebih dari t tabel 1,976 sehingga hipotesis 2 diterima yang artinya variabel *brand heritage*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Warung Kopi Asiang Pontianak.

3. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.26 diperoleh nilai koefisien beta untuk variabel *personal branding* sebesar 0,310 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,050 dan t hitung 4,812 lebih dari t tabel 1,976 sehingga hipotesis 3 diterima yang artinya variabel *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Warung Kopi Asiang Pontianak.

6. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan:

1. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Asiang Pontianak menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kesesuaian *lifestyle* pelanggan dengan pengalaman yang ditawarkan oleh Warung Kopi Asiang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang gaya hidupnya sejalan dengan suasana dan penawaran Warung Kopi Asiang akan lebih cenderung membuat keputusan untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
2. Pengaruh *brand heritage* terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Asiang Pontianak menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa warisan merek dengan sejarah panjang yang dimiliki Warung Kopi Asiang mampu menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian.
3. Pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Asiang Pontianak menunjukkan hasil yang signifikan. *Personal branding* yang kuat dari pemilik atau pengelola warung kopi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan reputasi yang baik dan citra yang positif, *personal branding* mampu mendorong pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dengan memperlihatkan bahwa aspek ini merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di Warung Kopi Asiang.

Rekomendasi:

1. Hubungan antara *lifestyle* dan keputusan pembelian di Warung Kopi Asiang signifikan. Sehingga, Warung Kopi Asiang disarankan untuk dapat mempertahankan fokus mereka pada pemenuhan kebutuhan gaya hidup pelanggan seperti menyediakan fasilitas yang membuat pelanggan merasa lebih nyaman, menyediakan ruangan khusus untuk keperluan rapat atau pertemuan yang dapat digunakan oleh pelanggan. Warung Kopi Asiang juga dapat menyediakan layanan pesan antar dengan kerjasama platform *online* untuk dapat menarik lebih banyak pelanggan.
2. Hubungan antara *brand heritage* dan keputusan pembelian di Warung Kopi Asiang signifikan. Warung Kopi Asiang disarankan untuk dapat mengkomunikasikan nilai sejarah mereka dengan membuat video dokumenter, menampilkan foto-foto lama, dan memberikan brosur informasi sejarah kepada pelanggan serta memanfaatkan media sosial dengan fitur interaktif seperti *polling* dan sesi tanya jawab dengan akun resmi media sosial Warung Kopi Asiang. Selain itu, diversifikasi produk dengan menawarkan variasi produk atau *merchandise* seperti kaos, mug, atau *tote bag* berlogo Warung Kopi Asiang dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.
3. Hubungan antara *personal branding* dan keputusan pembelian di Warung Kopi Asiang signifikan. Warung Kopi Asiang disarankan untuk terus mempertahankan citra positif yang dimiliki Asiang dimata pelanggan, mempromosikan pencapaian mereka seperti penghargaan dan ulasan positif melalui berbagai media. Menghindari konflik dan kontroversi yang dapat menjatuhkan nama baik Asiang.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI ii
LEMBAR YURIDIS iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK vi
RINGKASAN SKRIPSI viii
DAFTAR ISI xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.2.1 Pernyataan Masalah 5
1.2.2 Pertanyaan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Kontribusi Penelitian 6
1.4.1 Kontribusi Teoritis 6
1.4.2 Kontribusi Praktis 6
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA 9
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 *Lifestyle* 9
2.1.2 *Brand Heritage* 12
2.1.3 *Personal Branding* 14
2.1.4 Keputusan Pembelian 15
2.2 Kajian Empiris 17
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 23
2.3.1. Kerangka Konseptual 23
2.3.2 Hipotesis Penelitian 23
BAB III METODE PENELITIAN 25
3.1 Bentuk Penelitian 25

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian 25
3.3 Data 25
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data 26
3.4 Populasi Dan Sampel 26
3.4.1 Populasi 26
3.4.2 Sampel 26
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian 27
3.5.1 Variabel Penelitian 27
3.5.2 Definisi Teori & Operasional Variabel Penelitian 28
3.6 Metode Analisis Data 30
3.6.1 Analisis Deskriptif 30
3.6.2 Analisis Kuantitatif 31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 37
4.1 Hasil Penelitian 37
4.1.1 Karakteristik Responden 37
4.1.2 Perilaku Responden 40
4.1.3 Analisis Deskriptif 45
4.1.4 Analisis Kuantitatif 51
4.2 Pembahasan 59
4.2.1 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian 59
4.2.2 Pengaruh *Brand Heritage* Terhadap Keputusan Pembelian 60
4.2.3 Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian .. 61
BAB V PENUTUP 63
5.1 Kesimpulan 63
5.2 Rekomendasi 63
5.2.1 Bagi Warung Kopi Asiang Pontianak 63
5.2.2 Bagi Penelitian Kedepan 65
DAFTAR PUSTAKA 66
LAMPIRAN 68

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 17
Tabel 3.1 Definisi Teori & Operasional Variabel Penelitian 28
Tabel 3.2 Klasifikasi Skor 31
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden..... 37
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden 38
Tabel 4.3 Karakteristik Domisili Responden 38
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden..... 39
Tabel 4.5 Karakteristik Pendapatan Per Bulan Responden 40
Tabel 4.6 Frekuensi Kunjungan Responden..... 40
Tabel 4.7 Waktu Kunjungan Responden..... 41
Tabel 4.8 Alasan Kunjungan Responden 41
Tabel 4.9 Durasi Kunjungan Responden..... 42
Tabel 4.10 Aktivitas Responden Di Warung Kopi..... 43
Tabel 4.11 Produk Favorit Responden 43
Tabel 4.12 Kesinambungan Kunjungan Responden 44
Tabel 4.13 Pendapat Tradisi Penyajian Oleh Responden..... 45
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap *Lifestyle*..... 45
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Heritage* 47
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap *Personal Branding*..... 48
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 49
Tabel 4.18 Uji Validitas (Dengan r Pearson's) 51
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas (Dengan Cronbach's Alpha) 52
Tabel 4.20 Uji Normalitas (Dengan Kolmogorov-Smirnov) 52
Tabel 4.21 Uji Linearitas (Dengan Compare Means) 53
Tabel 4.22 Uji Multikolinearitas (Dengan Variance Inflation Factor)..... 54
Tabel 4.23 Uji Heteroskedastisitas (Dengan Glejser) 54
Tabel 4.24 Regresi Linear Berganda 55
Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinan 57
Tabel 4.26 Uji Kelayakan Model/Uji F 57

Tabel 4.27 Uji Hipotesis T 58

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Dokumentasi Penghargaan Warung Kopi Asiang 3
Gambar 1.2 Pejabat dan *Public Figure* Berfoto Bersama Asiang 4
Gambar 1.3 Suasana Warung Kopi Asiang 7
Gambar 1.4 Daftar Menu Warung Kopi Asiang..... 8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 23

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 69
Lampiran 2. Hasil Pengisian Kuesioner 75
Lampiran 3. Output Uji Statistik Validitas dan Reliabilitas 91
Lampiran 4. Hasil Output Uji SPSS Asumsi Klasik 94

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis warung kopi merupakan satu di antara bisnis yang sangat populer di Indonesia. Pengertian dari warung kopi itu sendiri merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai latar belakang untuk berbincang santai, berdiskusi, bekerja, maupun minum bersama untuk mendapatkan sebuah informasi yang penting (Prabowo, 2013). Kepopuleran bisnis warung kopi dapat terjadi seiring dengan tingkat konsumsi kopi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000 kedai dengan pendapatan dari bisnis kedai kopi diperkirakan mencapai Rp80 triliun. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi dalam negeri di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020-2021, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong kopi, dimana hal tersebut merupakan tingkat konsumsi yang terbilang tinggi. Pada tahun 2022-2023, konsumsi kopi dalam negeri diperkirakan mencapai 4.8 juta kantong. Kemudian pada tahun 2024-2025 konsumsi kopi dalam negeri diperkirakan meningkat hingga 10.000 kantong dari tahun sebelumnya.

Pontianak menjadi satu di antara kota di Indonesia yang tercatat memiliki banyak warung kopi yang tersebar diberbagai tempat. Berdasarkan data, jumlah warung kopi di Pontianak hampir mencapai 800 tempat usaha. Tak salah jika Pontianak dijuluki Kota Seribu Warkop (pontianak.go.id, 2022). Dengan banyaknya pilihan warung kopi yang ada bagi pelanggan tentu membuat para pelaku usaha bisnis warung kopi harus memperhatikan strategi pemasaran yang tepat dan selaras dengan perkembangan zaman saat ini. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya (Kismono, 2011). Menjamurnya warung kopi di Pontianak diiringi dengan masyarakat Pontianak secara umum yang memiliki kebiasaan untuk bersantai menghabiskan waktu dan menikmati kopi baik sendiri maupun berkumpul

bersama dengan teman, rekan kerja, atau keluarga di warung kopi. Kegiatan yang biasa disebut sebagai *ngopi* ini sudah ada sejak lama dan menjadi kebiasaan yang populer hingga membentuk gaya hidup yang rasanya sudah umum dilakukan oleh banyak orang.

Gaya hidup *ngopi* sesuai dengan pernyataan dari Kementerian Perindustrian Indonesia yang menyebutkan bahwa kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan millenial (Kurniawan & Ridlo, 2017). Kemudian menurut Kasali (2011) minum kopi kini bukan lagi sekadar untuk menghilangkan rasa kantuk melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat berkumpul yang digemari. Perubahan gaya hidup menjadikan warung kopi tidak hanya berperan sebagai tempat pemenuhan kebutuhan akan kopi, namun juga sebagai tempat bersosialisasi atau berkumpul dengan orang lain. Diantara banyaknya warung kopi yang tersebar di Pontianak, beberapa warung kopi tersebut sudah berdiri sejak lama bahkan sampai puluhan tahun dan masih mampu bertahan hingga saat ini. Warung kopi tersebut tentu memiliki sejarah panjang yang menjadikan merek dari warung kopi tersebut cukup kuat untuk dapat diingat dan menarik para penikmat kopi. Nilai historis yang didapat konsumen dari suatu merek dapat ditelaah melalui konsep pemasaran yang disebut *Brand Heritage*. *Brand Heritage* atau Warisan Merek adalah konsep yang muncul dalam disiplin pemasaran, yang menunjukkan bahwa daya tarik konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lama dapat ditingkatkan oleh karakter historis merek mereka (Urde, Greyser, dan Balmer, 2007). Warisan merek merupakan fondasi yang penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan autentik.

Memahami strategi *brand heritage* membantu dalam mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai, sejarah, dan identitas merek dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang berarti dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan membedakan merek dari pesaing. Dengan demikian, strategi *brand heritage* menjadi penting untuk memahami cara-cara di mana merek dapat mengoptimalkan aset warisan mereka untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi *brand heritage* berfokus pada memanfaatkan warisan atau sejarah merek untuk

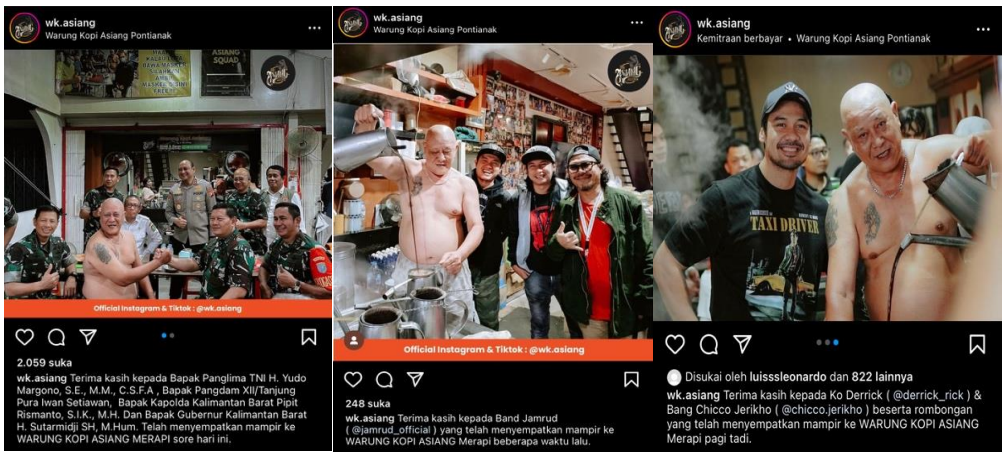
membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan pelanggan. Keberhasilan suatu bisnis usaha warung kopi juga dapat dilihat dari *personal branding*, dimana keunikan hingga inovasi yang dimiliki suatu bisnis warung kopi melalui *personal branding* diharapkan mampu menjangkau target yang lebih luas. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana suatu bisnis warung kopi memiliki karakteristik yang kuat dimata pelanggan hingga dapat dikenali dengan mudah oleh semua orang. Dalam suatu bisnis terutama bisnis warung kopi, *personal branding* yang kuat sangat dibutuhkan, warung kopi tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki reputasi yang baik dimata orang-orang. (Kucharska & Mikołajczak, 2018).

Satu di antara warung kopi tradisional yang terkenal di Pontianak adalah Warung Kopi Asiang. Warung kopi ini diambil dari nama pemiliknya yang bernama Yohanes Fendi atau yang sering disapa Koh Asiang. Asiang merupakan generasi kedua yang telah meneruskan usaha warung kopi yang telah dimulai oleh ayahnya. Asiang juga telah mempersiapkan putranya yang bernama Suwandi untuk mulai terlibat dan bisa meneruskan usaha ini sebagai generasi ketiga. Di tengah maraknya warung kopi modern atau biasa disebut *coffee shop* yang bermunculan dengan inovasi dan variasi produk yang lebih modern, Asiang masih mempertahankan nilai-nilai warung kopi tradisional yang telah dijalankan sejak dulu. Belum lama ini Warung Kopi Asiang juga telah mendapatkan penghargaan dari Indonesia Coffee Summit 2023 dalam kategori *Indonesia's Most Authentic Traditional Coffee Shop*.



Gambar 1.1
Dokumentasi Penghargaan Warung Kopi Asiang
Sumber: Instagram Warung Kopi Asiang (2023)

Generasi sekarang memaknai nilai tradisional tersebut sebagai warisan turun-temurun atau ikon, juga semacam *branding*. Walaupun zaman terus berubah, masih menyeduh kopi dengan alat tradisional sebagai bentuk menghormati atau merawat ingatan dengan leluhur (Emanuel, 2023). Warung Kopi Asiang juga memiliki keunikan tersendiri dimana Asiang sang pemiliki sekaligus barista dari warung kopi tersebut selalu bertelanjang dada ketika menyiapkan pesanan dan sesekali berbincang dengan pelanggan yang datang. Tidak sedikit dari pelanggan yang mengabadikan momen tersebut mulai dari masyarakat biasa hingga para pejabat dan *public figure* tidak ingin melepaskan kesempatan untuk dapat berfoto bersama Asiang.



Gambar 1.2
Pejabat dan *Public Figure* Berfoto Bersama Asiang
Sumber: Instagram Warung Kopi Asiang (2023)

Keunikan tersebut menjadi daya tarik tersendiri dan membentuk *personal branding* yang kuat pada Warung Kopi Asiang dimata pelanggan. Warung kopi Asiang didirikan sejak tahun 1958. Meski telah berdiri selama 65 tahun, warung kopi ini masih sangat diminati dan memiliki pengunjung yang ramai setiap harinya. Dalam sehari, Warung Kopi Asiang yang beroperasi mulai dari jam 04.00 WIB sampai 18.00 WIB bisa menjual 700 hingga 1.000 gelas kopi dengan variasi harga mulai dari Rp7.000 per gelas (Najib, 2023). Hal tersebut menunjukkan tingginya tingkat keputusan pembelian pelanggan di Warung Kopi Asiang Pontianak ditengah banyaknya warung kopi tradisional lain yang ada. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan

minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Melihat fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen Warung Kopi Asiang untuk melihat sejauh mana gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat, *brand heritage* dari Warung Kopi Asiang, dan *personal branding* yang dibentuk Koh Asiang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul penelitian "PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND HERITAGE*, DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KOPI ASIANG".

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa persaingan dalam dunia bisnis warung kopi saat ini sangatlah ketat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perkembangan zaman. Warung Kopi Asiang sebagai satu di antara bisnis warung kopi yang telah berdiri sejak lama harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perkembangan zaman saat ini agar dapat terus bertahan di tengah menjamurnya bisnis warung kopi yang membuat pelanggan memiliki banyak sekali pilihan warung kopi untuk mereka kunjungi. Dalam hal ini, akan dilihat sejauh mana Warung Kopi Asiang dapat memperhatikan *lifestyle* atau gaya hidup *ngopi* para penikmat kopi di Pontianak, efektivitas dari nilai historis atau *brand heritage* yang mereka miliki dan *personal branding* yang telah dibentuk untuk dapat mendorong motivasi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti menyusun pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang?
2. Apakah *Brand Heritage* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang?

3. Apakah *Personal Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Heritage* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Asiang.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dalam pengayaan kajian ilmu manajemen, terutama dalam konsentrasi manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *lifestyle*, *brand heritage*, *personal branding*, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan untuk dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memahami *lifestyle, brand heritage, personal branding*, dan keputusan pembelian sehingga warung kopi Asiang maupun warung kopi lain yang menghadapi masalah yang sama dapat mengimplementasikan strategi yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Warung Kopi Asiang adalah satu di antara bisnis warung kopi tradisional yang ada di Pontianak, warung kopi ini beralamat di Jl.Merapi No.191-193, Pontianak, Kalimantan Barat. Warung kopi ini diambil dari nama pemiliknya yang bernama Yohanes Fendi atau yang sering disapa Koh Asiang. Warung Kopi Asiang telah berdiri sejak tahun 1958. Asiang merupakan generasi kedua yang telah meneruskan usaha warung kopi yang telah dimulai oleh ayahnya. Asiang juga telah

mempersiapkan putranya yang bernama Suwandi untuk mulai terlibat dan bisa meneruskan usaha ini sebagai generasi ketiga. Untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup para penikmat kopi di Pontianak, Warung Kopi Asiang sudah dibuka mulai dari pukul 04.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB setiap harinya.



Gambar 1.3
Suasana Warung Kopi Asiang
Sumber: Instagram Warung Kopi Asiang (2023)

Seperti yang dapat dilihat dari gambar di atas, konsumen yang datang memiliki latar belakang kegiatan dan aktivitas yang beragam, mulai dari mahasiswa yang mengawali aktivitas mereka sebelum berangkat kuliah, orang-orang yang sekedar berkumpul bersama teman terdekat, hingga konsumen yang beristirahat setelah selesai berolahraga pagi di akhir pekan. Di tengah maraknya warung kopi modern atau biasa disebut *coffee shop* yang bermunculan dengan inovasi dan variasi produk yang lebih modern, Asiang masih mempertahankan nilai-nilai warung kopi tradisional yang telah dijalankan sejak dulu. Belum lama ini Warung Kopi Asiang juga telah mendapatkan penghargaan dari *Indonesia Coffee Summit* 2023 dalam kategori *Indonesia's Most Authentic Traditional Coffee Shop*. Warisan merek atau *brand heritage* yang dimiliki menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang datang dan ingin menikmati kopi tradisional yang ada.



MINUMAN PANAS	DINE IN	TAKE AWAY
KOPI SARING	7 000	7 000
KOPI TUBRUK	7 000	7 000
KOPI SUSU	10 000	11 000
KOPI SUSU TUBRUK	10 000	11 000
TEH	5 000	6 000
TEH SUSU	10 000	11 000
3 IN 1 KOPI YINYANG	10 000	11 000
MILO	12 000	13 000
MOCHA	13 000	13 000
SUSU	10 000	11 000
OAT MILO	14 000	—
JAHE	6 000	
JAHE SUSU	11 000	

MINUMAN DINGIN	DINE IN	TAKE AWAY
KOPI ES	9 000	9 000
KOPI SUSU ES	12 000	12 000
TEH ES	5 000	6 000
TEH SUSU ES	12 000	12 000
ES 3 IN 1 KOPI YINYANG	12 000	12 000
MILO ES	14 000	14 000
MOCHA ES	15 000	15 000
SUSU ES	12 000	12 000
MINERAL	5 000	
EXTRAJOSS	6 000	
EXTRAJOSS SUSU	11 000	
ES BATU	1 000	

Gambar 1.4
Daftar Menu Warung Kopi Asiang
Sumber: Instagram Warung Kopi Asiang (2023)

Gambar di atas adalah menu-menu yang tersedia di Warung Kopi Asiang, disamping produk-produk tradisional yang masih dihidangkan, varian menu terbaru yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini juga tersedia untuk memenuhi permintaan konsumen. Warung Kopi Asiang juga memiliki keunikan tersendiri dimana Asiang sang pemiliki sekaligus barista dari warung kopi tersebut selalu bertelanjang dada ketika menyiapkan pesanan dan memiliki keramahan dengan sesekali berbincang kepada pelanggan yang datang. Tidak sedikit dari pelanggan yang ingin mengabadikan momen tersebut mulai dari masyarakat biasa hingga para pejabat dan *public figure* tidak ingin melepaskan kesempatan untuk dapat berfoto bersama Asiang. Keunikan tersebut menjadikan *personal branding* dari Koh Asiang menjadi kuat dan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.