



PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN, INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pande Gede Milantara Saguna¹ Ni Nyoman Rsi Respati²

Article history:

Submitted: 26 Juli 2022

Revised: 16 Agustus 2022

Accepted: 28 Agustus 2022

Keywords:

Consumer Orientation,
Product Innovation,
Brand Image Excellence,
Purchase Decision.

Kata Kunci:

Orientasi konsumen,
Inovasi Produk,
Keunggulan Citra Merek,
Keputusan Pembelian.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

Email:

milantarasaguna@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of market orientation, product innovation, and superiority of brand image on purchasing decisions at the Promise Jiwa Coffee Shop in Denpasar City. This study uses a qualitative method with a sample of 130 consumers of Jiwa in Denpasar City. Samples were taken by purposive sampling technique. The data analysis technique in this study used statistical analysis consisting of the F-test, t-test, multiple linear regression, and determination. The results showed that partially market orientation had a positive and significant effect on purchasing decisions at the Promise Jiwa Coffee Shop in Denpasar City, product innovation had a positive and significant impact on purchasing decisions at the Promise Jiwa Coffee Shop in Denpasar City, and the superiority of brand image had a positive and significant effect. on purchasing decisions at the Promise Jiwa Coffee Shop in Denpasar City. Meanwhile, simultaneously market orientation, product innovation, and superiority of brand image have a positive and significant impact on purchasing decisions at the Promise Jiwa Coffee Shop in Denpasar City.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi konsumen, inovasi produk, dan keunggulan citra merek terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sampel konsumen Janji Jiwa di Kota Denpasar yang berjumlah 130 orang. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji F-test, t-test, regresi linier berganda, dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial orientasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Denpasar, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Denpasar, dan keunggulan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Denpasar. Sedangkan secara simultan orientasi konsumen, inovasi produk, dan keunggulan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Denpasar.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merujuk pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko (Bastian, 2017). Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek keputusan pembelian. Loyalitas merek (Keputusan pembelian) mencerminkan keputusan pembelian pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelinya di masa yang akan datang. Salah satu topik menarik mengenai keputusan pembelian yaitu pada sektor usaha *food and beverage*. Perkembangan usaha *food and beverage* pada saat ini tengah mengalami peningkatan yang signifikan, terutama yaitu usaha yang menjual produk makanan dan minuman siap santap. Salah satu tren dari jenis usaha yang dimaksudkan tersebut adalah *Coffee Shop*. Tren *Coffee Shop* di Indonesia dimulai sejak awal masuk merek – merek kopi ternama di dunia seperti yang diawali *Starbuck* pada tahun 2002, dan disusul merek – merek lainnya seperti *Excelso*, *The Coffee Bean* dan masih banyak merek *Coffee Shop* lainnya.

Pengusaha *Coffee Shop* kini mulai berpikir menawarkan produknya dengan harga yang lebih terjangkau. Sebaliknya, *Coffee Shop* kelas menengah mulai serius meningkatkan kualitas. Sehingga ke depan, orang akan lebih memilih kopi premium dengan harga yang wajar. kisaran yang terjadi adalah rentang harga produk kopi premium bisa antara 10-20 ribu rupiah (Ekarina, 2020). Para pengusaha kopi diprediksi akan berlomba menyajikan kopi yang bagus dengan harga wajar. Sementara bisnis kopi kekinian dengan gerai kecil berkonsep *grab and go* masih tetap diminati asalkan melakukan penyesuaian, mendiversifikasi produk dan memperhatikan isu kesehatan. Terdapat banyak *Coffee Shop* lokal yang memiliki konsep *grab and go* yang terkenal di Indonesia adalah seperti Kedai Kulo, Kopi Janji Jiwa, Kopi Soe, Ngocok Es Kopi, dan lain sebagainya. Berdasarkan pada beberapa brand *Coffee Shop local* yang berkembang di Indonesia, Janji Jiwa merupakan *Top Brand local* yang berhasil mendapatkan penghargaan dari *Top Brand Award* dalam dua tahun berturut-turut di tahun 2020 hingga 2021. *Top Brand* menunjukkan bahwa produk Kopi Janji Jiwa sudah menjadi *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, & *Top of Commitment Share* di hati penikmat kopi lokal. Data yang diperoleh *Top Brand* berdasarkan riset terhadap konsumen di Indonesia, sehingga hasilnya valid dan reliable (Jiwagroup, 2021)

Janji Jiwa Sebagai perusahaan pelopor *Food and beverage* memerlukan proses panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa Janji Jiwa merupakan merek terbaik untuk jenis kopi *grab and go*. Membangun kepercayaan terhadap merek telah dilakukan oleh perusahaan Janji Jiwa sejak pertama kali mengeluarkan produk kopi *grab n go*. Hal ini dibuktikan dengan adanya inovasi dan diversifikasi produk yang telah dilakukan oleh Janji Jiwa untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dalam melakukan inovasi produk Janji Jiwa selalu melakukan pengembangan terhadap produk kopi atau minuman lainnya untuk memperkuat posisi pasar sebagai pemimpin pasar minuman *grab and go* di Indonesia. Janji Jiwa memiliki 4 gerai di Denpasar yang tersebar di beberapa area strategis seperti area Renon, Patimura, Tohpati dan Pulau Kawe. Berdasarkan pada observasi yang dilakukan pada lokasi penelitian yang di beberapa gerai Janji Jiwa yang terdapat di Denpasar pada senin, 3 Januari 2022 terlihat bahwa dari 15 responden yang merupakan konsumen Kopi Janji Jiwa yang melakukan takeaway, 8 responden menyatakan bahwa mereka memilih melakukan pembelian pada kopi Janji Jiwa dikarenakan varian kopi yang banyak dengan kualitas yang baik menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian di gerai Janji Jiwa di beberapa cabang Denpasar. Sedangkan sisanya 7 orang responden menyatakan bahwa konsep gerai yang simple sehingga memudahkan berbelanja tanpa harus masuk dan menunggu lama.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa orientasi konsumen yang dipertahankan oleh Janji Jiwa adalah orientasi konsumen *millennials* dimana dengan rentang konsumen usia 15 – 35

tahun, yang juga memilih konsep *grab and go*. Selain itu Janji Jiwa membuka gerai *franchise* dengan konsep minimalis agar dapat menjangkau lebih banyak lokasi di Indoensia, yang dimana setiap gerai Janji Jiwa dibuat simpel dan para konsumen seringkali membeli produk secara *takeaway* atau melalui aplikasi *Go food dan Grab food*. Nasution (2016) menjelaskan bahwa orientasi konsumen yang tepat dari sebuah produk akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Septifani (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari orientasi konsumen, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan ringan Yagi Yagi di *Easy Café* Bandung. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H_1 : Orientasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk meningkatkan keinginan pelanggan dalam memilih produk, maka produsen harus memiliki keterampilan dalam inovasi dari sebuah produk. Inovasi dalam produk yang Janji Jiwa lakukan dalam mengelola dampak bisnisnya dan menerapkan orientasi konsumen terhadap produknya seperti merancang ulang menu dan rasa dari minuman yang dijual. Selain itu Janji Jiwa juga mengeluarkan produk *Jiwa Toast* yang menjadi diversifikasi produk yang memiliki respon yang positif terhadap citra merek dan membuat paket yang menarik pelanggan untuk melakukan pembelian dari produk kopi dan *toast*. Jika para pelaku usaha atau produsen tidak melakukan inovasi dari sebuah produk, maka semakin lama produk tersebut akan semakin ditinggalkan oleh konsumen (Mursid, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Khalila (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada gerai *Starbucks Coffee* Bintaro *Xchange* Tangerang Selatan. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H_2 : inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Kopi Janji Jiwa juga membuat beragam jenis *campaign* pemasaran yang mengedepankan citra merek kasual dan *millennials* agar konsumen mengingat merek Kopi Janji Jiwa sebagai sebuah produk yang cocok dengan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa keunggulan citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti sehingga memiliki keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu. Keunggulan citra merek akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Sejalan dengan penelitian Amilia (2017), Rangkuti (2017), dan Hoeffler (2017) bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H_3 : Keunggulan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan dari pengaruh positif dari masing – masing variable maka dapat dirumuskan hipotesis keempat yaitu H_4 : Orientasi Konsumen , Inovasi Produk dan Keunggulan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Riset ini ialah riset kuantitatif deskriptif untuk mengetahui pengaruh orientasi konsumen, inovasi produk dan keunggulan citra merek terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Denpasar. Alasan dipilihnya Kota Denpasar karena merupakan salah satu lokasi *Coffee Shop* yang ramai dikunjungi oleh konsumen yang melakukan *takeaway*, berdasarkan pada *data rate* yang didapatkan dari aplikasi *Go Food* dan *Grab Food*. Objek penelitian ini terdiri dari orientasi konsumen

(X1), inovasi produk (X2), keunggulan citra merek (X3), dan keputusan pembelian (X4), dengan indikator masing-masing variabel disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1.
Definisi Operasional Variabel

Variable	Indikator	Sumber
Orientasi Konsumen (X ₁)	(X _{1,1}) Orientasi pelanggan (X _{1,2}) Orientasi pesaing (X _{1,3}) Informasi pasar	(Manabing, 2018)
Inovasi Produk (X ₂)	(X _{2,1}) Penemuan dari jenis makanan (X _{2,2}) Duplikasi dari beberapa tren (X _{2,3}) Sinetesis dengan cara menu lama	(Morputi, 2018).
Keunggulan Citra Merek (X ₃)	(X _{3,1}) Mudah dikenali (X _{3,2}) Reputasi yang baik (X _{3,3}) Selalu diingat	(Amilia, 2017)
Keputusan Pembelian (Y)	(X _{4,1}) Perilaku tindakan (<i>Behavior measures</i>) (X _{4,2}) Pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek (<i>Measuring liking brand</i>) (X _{4,3}) Pengukuran terhadap komitmen (<i>Measuring commitment</i>)	(Amilia, 2017)

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada responden sebanyak 130 orang yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Dalam melaksanakan analisis, dilakukan dengan metode analisis informasi berbentuk uji regresi linier berganda, uji t, uji f, serta uji koefisien determinasi. Adapun persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

X₁ = Orientasi Konsumen

X₂ = Inovasi Produk

X₃ = Keunggulan Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

β₁ = koefisien X₁ dengan Y

β₂ = koefisien X₂ dengan Y

β₃ = koefisien X₃ dengan Y

e = standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	88	67.69
		Wanita	42	32.31
Jumlah			130	100
2	Usia	17 – 25 Tahun	67	51.54
		26 – 30 Tahun	35	26.92
		> 30 Tahun	28	21.54
Jumlah			130	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	75	57.69
		S1	45	34.61
		S2	10	7.7
		S3	-	-
Jumlah			130	100

Sumber: Data Diolah, 2022

Sebagian besar responden adalah pria dengan presentase sebesar 67.69 persen atau sebanyak 88 orang, kemudian responden wanita dengan presentase 32.31 atau sebanyak 42 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa dari 130 orang responden pada penelitian ini, konsumen yang pernah berbelanja di Janji Jiwa Denpasar didominasi oleh konsumen pria. Sebagian besar responden adalah yang berusia 17 – 25 tahun dengan presentase sebesar 51.54 persen atau sebanyak 67 orang, dilanjutkan dengan yang berusia 26 – 30 tahun dengan presentase 26.92 atau sebanyak 35 orang, kemudin yang berudia diatas 30 tahun dengan presentase 21.54 atau sebanyak 28 orang. Pengelompokkan berikutnya yaitu berdasarkan pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah SMA/Sederajat dengan presentase 57.69 atau sebanyak 75 orang, kemudian S1 dengan presentase sebanyak 34.61 atau sebanyak 45 orang, kemudian S2 dengan presentase sebesar 7.7 atau sebanyak 10 orang.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Orientasi Konsumen	X1.1	0,906	0.1723	Valid
		X1.2	0,905	0.1723	Valid
		X1.3	0,899	0.1723	Valid
2	Inovasi Produk	X2.1	0,868	0.1723	Valid
		X2.2	0,895	0.1723	Valid
		X2.3	0,859	0.1723	Valid
		X2.4	0,855	0.1723	Valid
3	Keunggulan Citra	X3.1	0,858	0.1723	Valid
		X3.2	0,864	0.1723	Valid
		X3.3	0,784	0.1723	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,845	0.1723	Valid
		Y1.2	0,891	0.1723	Valid
		Y1.3	0,888	0.1723	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel Orientasi Konsumen, inovasi produk, keunggulan, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r_{tabel} sehingga keseluruhan kuesioner penelitian tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach'sAlpha	Keterangan
1	Orientasi Konsumen	0,887	Reliabel
2	Inovasi Produk	0,892	Reliabel
3	Keunggulan Citra	0,784	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,847	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian yaitu Orientasi Konsumen, inovasi produk, keunggulan citra, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach'sAlpha* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Pengujian asumsi klasik terdiri atas uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji normalitas variabel dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogrov-Smirnov*, dari hasil uji didapatkan bahwa besarnya nilai signifikansi $0,238 > \alpha (0,05)$ hasil tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Kemudian uji multikolinearitas yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2015: 105), didapatkan hasil bahwa nilai *tolerance* untuk semua variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi tersebut tidak mengalami multikolinearitas. Selanjutnya pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Oleh karena uji asumsi klasik telah terpenuhi maka dilanjutkan dengan uji analisis regresi linier berganda.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi	
	B	Sig
Konstanta	0.801	0.301
Orientasi Konsumen	0.417	0.000
Inovasi Produk	0.169	0.009
Citra Merek	0.293	0.002
F Hitung	67,393	
F sig.	0.000	
R square	0.616	

Sumber: Data Diolah, 2022

Nilai Fhitung sebesar $67,393 > 2,68$ Ftabel dan signifikan untuk orientasi konsumen, Inovasi Produk dan Citra Merek, adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Jadi model regresi orientasi konsumen, Inovasi Produk dan Citra Merek, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan meningkatkan orientasi konsumen, inovasi produk, dan citra merek maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. didukung nilai R square sebesar 0,6161 mengindikasikan bahwa kemampuan variabel

independen (Orientasi Konsumen, Inovasi Produk dan Citra Merek) dalam menerangkan perubahan variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 61,6% sisanya 38,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Konsumen di uji secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Denpasar menghasilkan uji t_{hitung} sebesar $5,068 > t_{tabel} 1,9789$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. nilai $b = 0,417$ hal ini berarti Orientasi Konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,417 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel Orientasi Konsumen meningkat sebesar 1%, maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,417. Berdasarkan pembahasan diatas bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang artinya variabel Orientasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Denpasar. Sejalan dengan hasil penelitian dari Romadon (2018) dan Aldoko (2017).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk di uji secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Denpasar menghasilkan uji t_{hitung} sebesar $2,634 > t_{tabel} 1,9789$ dan nilai sig sebesar $0,009 < 0,05$. Nilai $b = 0,169$ hal ini berarti inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0,169 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel inovasi produk meningkat sebesar 1%, maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Denpasar sebesar 0,169. Berdasarkan pembahasan diatas bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang artinya variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Denpasar. Sejalan dengan hasil penelitian dari Grant (2017) dan Hawskin (2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek di uji secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Denpasar menghasilkan uji t_{hitung} sebesar $3,096 > t_{tabel} 1,9789$ dan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$. Nilai $b = 0,293$ hal ini berarti keunggulan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,293 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel keunggulan citra merek meningkat sebesar 1%, maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Denpasar sebesar 0,293. Berdasarkan pembahasan diatas bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang artinya variabel keunggulan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Denpasar. Sejalan dengan hasil penelitian dari Hoeffler (2017) dan Kumar (2016).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut Variabel orientasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Denpasar. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Denpasar. Variabel keunggulan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Denpasar. Variabel orientasi konsumen, inovasi produk, dan keunggulan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Janji Jiwa di Kota Denpasar.

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut. Bagi pihak manajemen *Coffee Shop* Janji Jiwa Denpasar, diharapkan dapat tetap mempertahankan orientasi konsumen dengan memperluas target pasar yang dituju dengan melihat trend pasar yang terjadi. Pihak manajemen *Coffee Shop* Janji Jiwa Denpasar, diharapkan dapat tetap mempertahankan inovasi produk

dari Janji Jiwa. Inovasi produk memberikan kesan baru dan tidak membuat konsumen cepat bosan untuk berbelanja ke *Coffee Shop* Janji Jiwa seperti inovasi pada produk dengan mengkolaborasikan produk yang ada dengan trend pasar yang ada serta melakukan inovasi dengan menambah layanan *grab and go* untuk mempermudah pembelian. Misalnya dengan bekerjasama dengan perusahaan grab dan juga gojek. Selain itu, diharapkan dapat tetap mempertahankan keunggulan citra merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen

REFERENSI

- Aldoko, D., dkk. (2016). Pengaruh Orientasi Konsumen Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40, No.2.
- Amilia, S, (2017), Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vo.6, No. 1
- Bastian, D. A. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek (Keunggulan citra merek) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Keputusan pembelian) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No. 1. pp. 1-9.
- Ekarina. (2020). Media Sosial Jadi Referensi Konsumen Membeli Produk Selama Pandemi. Retrieved From Kata Data: <https://katadata.co.id/Ekarina/Brand/5faa6013a3980/Media-Sosial-JadiReferensi-Konsumen-Membeli-Produk-Selama-Pandemi>
- Ekarina. (2020). Media Sosial Jadi Referensi Konsumen Membeli Produk Selama Pandemi. Retrieved From Kata Data: <https://katadata.co.id/Ekarina/Brand/5faa6013a3980/Media-Sosial-JadiReferensi-Konsumen-Membeli-Produk-Selama-Pandemi>
- Grant, John. (2017). *The Orientasi Konsumen Manifesto*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh, (2016), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Thirteen Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Hoeffler, Steve dan Kevin Lan Keller. (2017). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brands Management*. Vol. 10, No. 6.
- Khalila, V.G. (2018). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Coffee Bintaro Exchange Tangerang Selatan.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta:PT Indeks.
- Kumar, P. (2016), State Of Orientasi Konsumen Research Over 25 Years (1990-2018) Literature survey and classification, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34, No. 1, pp. 137-158.
- Morputi, B.R, dkk, (2018), Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Flamboyan di Kota Gorontalo. *Agrinesia*, Vol. 3, No. 1
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nasution, Hanny. (2016). Orientasi Konsumen: Konsep, Relevansi dan Konsekuensi, *Usahawan*, No. 06 Th XXXIII
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Romadon, Yusuf. (2018), Pengaruh Green Marketing Terhadap keputusan pembelian Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 15, No. 1.
- Septifani, R., Fuad A. dan Imam S. (2018). Pengaruh Orientasi Konsumen, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 13, No. 2.