Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora (ASH)
Website: http://almufi.com/index.php/ASH
Email: almufi.ash@gmail.com

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minuman Kopi Pinggir Jalan

INFO PENULIS

Anggita Berlian Agustina
Universitas Muria Kudus
202460014@std.umk.ac.id

Elli Haniatul Fida
Universitas Muria Kudus
202460012@std.umk.ac.id

Tri Ratna Ayu Lestari
Universitas Muria Kudus
202460016@std.umk.ac.id

Ruth Natalia Susanti
Universitas Muria Kudus
Ruth.natalia@umk.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 3046-8507
Vol. 2, No. 3, November 2025
http://almufi.com/index.php/AJSH

© 2025 Almufi All rights reserved

Saran Penilisan Referensi:

Agustina, A. B., Fida, E. H., Lestari, T. R. A., & Susanti, R. N. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minuman Kopi Pinggir Jalan. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora, 2* (3), 316-324.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman kopi pinggir jalan di wilayah Simpang Tujuh Kudus. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian. Analisis data dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* yang baik, meliputi kualitas produk, harga yang sesuai, serta pelayanan yang ramah, mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor fungsional, tetapi juga pada nilai emosional dan sosial yang melekat pada merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan *brand image* menjadi strategi penting bagi pelaku usaha kopi pinggir jalan dalam meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Brand image*; Keputusan pembelian; Konsumen, Kopi, Loyalitas

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image on consumer purchasing decisions for roadside coffee drinks in the Simpang Tujuh Kudus area. The research method used is a descriptive quantitative approach with a survey technique through the distribution of questionnaires to consumers who have made purchases. Data analysis was conducted to determine the relationship between brand image and purchasing decisions. The results of the study indicate that brand image has a significant influence on purchasing decisions. A good brand image, including product quality, appropriate prices, and friendly service, can increase consumer trust and loyalty. This finding confirms that purchasing decisions are not only based on functional factors, but also on the emotional and social values attached to the brand. Overall, this study concludes that strengthening brand image is an important strategy for roadside coffee businesses in increasing consumer interest and loyalty.

Keywords: Brand image; Purchasing decisions; Consumers; Coffee; Loyalty

A. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan kopi pinggir jalan semakin ramai di sekitar area kota dan pusat keramaian. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada Oktober 2025 di sekitar wilayah Simpang Tujuh Kudus terdapat sedikitnya 5–7 stand kopi pinggir jalan yang beroperasi setiap sore hingga malam hari dengan rata-rata pelanggan 15–30 orang per hari. Selain itu, dari wawancara pendahuluan terhadap 3 partisipan, sebagian besar menyebutkan bahwa mereka lebih sering membeli kopi pinggir jalan dibanding *coffee shop* karena harganya lebih terjangkau (rata-rata Rp10.000–Rp15.000), rasanya tidak kalah enak, dan tempatnya lebih santai. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi dari sekadar kebutuhan minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup dan citra diri, di mana *brand image* ikut berperan membentuk keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal penelitian (Mensah et al., 2022) perilaku konsumen adalah proses psikologis di mana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teori ekonomi mikro memandang keputusan pembelian sebagai hasil pertimbangan antara manfaat (*utility*) dan biaya (*cost*) yang dirasakan konsumen. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Menurut Kurt Lewin (1936), perilaku (*Behavior*) seseorang merupakan fungsi dari interaksi antara individu (*Person*) dan lingkungan (*Environment*) yang dirumuskan dalam persamaan B = f(P, E). Artinya, perilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh faktor internal seperti kebutuhan dan persepsi, tetapi juga oleh kondisi eksternal seperti pengaruh sosial, promosi, dan lingkungan fisik. Dalam konteks ini, keputusan pembelian kopi pinggir jalan dipengaruhi oleh faktor personal seperti selera, persepsi harga, dan gaya hidup, serta faktor lingkungan seperti tren sosial, pengaruh teman, dan *brand image.*

Selain itu, teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow (1943) juga dapat digunakan untuk memahami perilaku pembelian konsumen pada konteks ini. Manusia terdorong untuk memenuhi kebutuhan secara bertahap mulai dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, hingga aktualisasi diri. Dalam konteks pembelian kopi pinggir jalan, konsumen tidak hanya mencari pemenuhan kebutuhan fisiologis seperti menikmati minuman, tetapi juga kebutuhan sosial untuk berinteraksi dan kebutuhan penghargaan melalui citra diri yang terbentuk dari pilihan merek (Bingah Esa Nugraha, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli kopi pinggir jalan mencerminkan upaya konsumen memenuhi berbagai tingkat kebutuhan sekaligus, yang selaras dengan pandangan Maslow bahwa perilaku konsumsi tidak semata-mata didorong oleh aspek fungsional, melainkan juga oleh kebutuhan psikologis dan sosial yang lebih tinggi.

Berdasarkan teori *Hierarchy of Needs* dari Maslow, perilaku konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fisiologis seperti rasa haus, tetapi juga oleh kebutuhan sosial dan aktualisasi diri, misalnya ingin diakui atau terlihat mengikuti tren melalui pilihan merek tertentu (Muthmainnah & Gunawan, 2020). Hal ini sejalan dengan temuan (Rahardi & Rachmawati, 2023) yang menjelaskan bahwa kebutuhan pada tingkat sosial dan penghargaan dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen sering menjadikan produk sebagai simbol status dan identitas diri. Teori perilaku (*behavior theory*) menjelaskan bahwa keputusan

pembelian terbentuk dari kebiasaan dan respon terhadap rangsangan eksternal atau stimulus, misalnya promosi, kualitas produk, dan *brand image*. (Hui & Salman, 2023) menegaskan bahwa *brand image* yang positif menjadi stimulus kuat yang mendorong respon pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap merek cenderung menumbuhkan perilaku pembelian berulang dan loyalitas terhadap produk.

Pendekatan *Function*, *Person*, dan *Environment* kemudian memperluas pandangan ini dengan menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara kebutuhan individu (*person*), fungsi produk atau merek (*function*), serta kondisi lingkungan sekitar (*environment*). Penelitian (Suardana et al., 2024) dan (Lestari et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, ketiga teori ini memberikan dasar kuat untuk memahami bahwa perilaku pembelian minuman kopi pinggir jalan dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor pribadi, stimulus pemasaran, dan lingkungan sosial yang membentuk persepsi terhadap *brand image*. Hasil observasi awal di sekitar wilayah Simpang Tujuh Kudus menunjukkan bahwa banyak partisipan memilih membeli kopi pinggir jalan dibandingkan di *coffee shop* besar karena harga lebih murah, lokasi mudah dijangkau, dan rasa tidak jauh berbeda. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan terhadap beberapa partisipan, mereka menyebutkan bahwa merek seperti Kopi Disini, Kopi Boy, dan Kopi Papa Panda mudah diingat dan sering direkomendasikan teman. Fenomena ini menegaskan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam menarik konsumen di segmen lokal, bahkan ketika produk dijual dengan cara sederhana.

Penelitian oleh (Sutrisno et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. *Brand image* yang positif terbukti mampu meningkatkan minat beli serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Sementara itu, studi oleh (Wulandari & Budiono, 2025) menemukan bahwa *brand image* dan kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai merek dengan reputasi baik sebagai jaminan mutu dan kenyamanan produk. Namun, penelitian terdahulu tersebut lebih berfokus pada produk minuman bermerek dengan sistem waralaba, sedangkan kajian mengenai *brand image* pada minuman kopi pinggir jalan yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli masih jarang dilakukan. Karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melihat bagaimana faktor persepsi merek dan lingkungan sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada konteks usaha mikro.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minuman kopi pinggir jalan melalui interaksi antara faktor pribadi dan lingkungan sosial. Penelitian ini berupaya menjelaskan bahwa perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap produk, tetapi juga oleh stimulus eksternal seperti promosi, suasana tempat, dan tren sosial di sekitarnya. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi mikro serta memperluas penerapan teori Kurt Lewin dan pendekatan *Function*, *Person*, dan *Environment* pada konteks usaha mikro. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan refleksi bagi pelaku usaha kopi pinggir jalan dalam memperkuat *brand image* dan meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang menjadi segmen pasar utama.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena bertujuan menggambarkan bagaimana *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minuman kopi pinggir jalan. Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran objektif mengenai persepsi dan perilaku konsumen berdasarkan data numerik yang diolah secara sistematis.

Subjek penelitian adalah 34 konsumen aktif minuman kopi pinggir jalan di Kabupaten Kudus, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria: (1) pernah membeli kopi pinggir jalan minimal dua kali dalam satu bulan terakhir, dan (2) berusia antara 18–25 tahun. Kriteria ini dipilih karena kelompok usia tersebut merupakan segmen utama pasar minuman kopi kekinian dan dianggap memiliki penilaian yang kuat terhadap *brand image* dan pengalaman konsumsi.

Lokasi penelitian dilakukan di beberapa titik penjualan kopi pinggir jalan di kawasan Simpang Tujuh Kudus, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2025.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, terdiri dari 10 item pernyataan yang mencakup tiga aspek utama: *brand image* (4 item), persepsi kualitas dan harga (4 item), serta keputusan pembelian (2 item). Lima pertanyaan awal bersifat demografi dan tidak menggunakan skala Likert. Pernyataan skala Likert digunakan untuk menggali persepsi dan sikap responden terhadap merek kopi pinggir jalan.. Untuk memperdalam hasil, peneliti juga menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur berisi 14 pertanyaan terbuka mengenai alasan responden memilih produk kopi tertentu dan pandangan mereka terhadap merek lokal.

Penelitian dilaksanakan melalui empat tahap, yaitu: (1) penyusunan instrumen penelitian, (2) penyebaran kuesioner kepada responden, (3) pelaksanaan wawancara mendalam, dan (4) analisis data. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan tabel persentase, diagram batang, diagram pie, sedangkan data kualitatif dari wawancara dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola pandangan responden terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.

Data survei dianalisis menggunakan diagram batang untuk melihat kecenderungan jawaban responden pada setiap item pernyataan, sedangkan data wawancara dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan hasil ke dalam tema-tema utama seperti *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data observasi digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat temuan, dengan mencatat perilaku konsumen dan interaksi penjual di lapangan yang relevan dengan hasil survei dan wawancara.

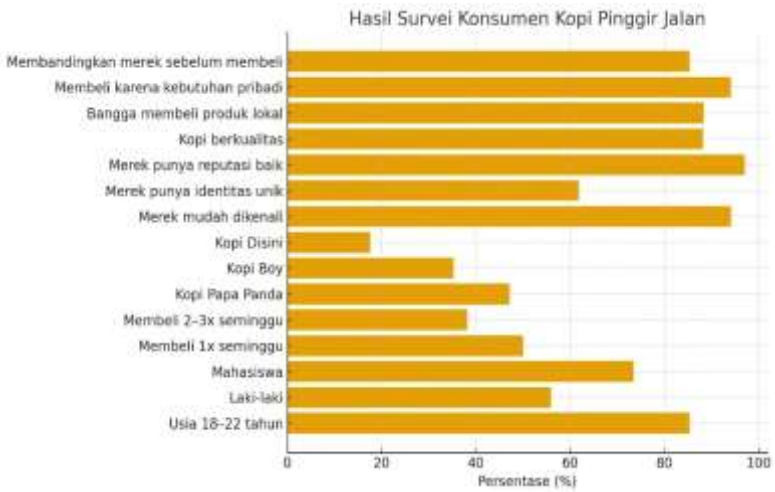
Instrumen penelitian terlebih dahulu dikonsultasikan kepada dosen pembimbing guna menilai kesesuaian isi dan kejelasan bahasa. Selanjutnya, dilakukan uji coba terbatas pada 3 responden untuk memastikan setiap item pernyataan dapat dipahami dengan baik. Partisipan penelitian diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan menyatakan kesediaannya secara sukarela sebelum pengisian kuesioner dan wawancara dilakukan. Seluruh identitas partisipan dijaga kerahasiaannya, dan data yang diperoleh digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik sebagai bentuk penerapan prinsip etika penelitian psikologi.

C. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Distribusi Alasan Membeli Kopi Pinggir Jalan

Alasan Membeli	Persentase Responden (%)
Keputusan membeli sesuai dengan kebutuhan pribadi	60%
Membeli karena melihat orang lain juga membelinya	55%
Menganggap merek punya reputasi yang baik	50%

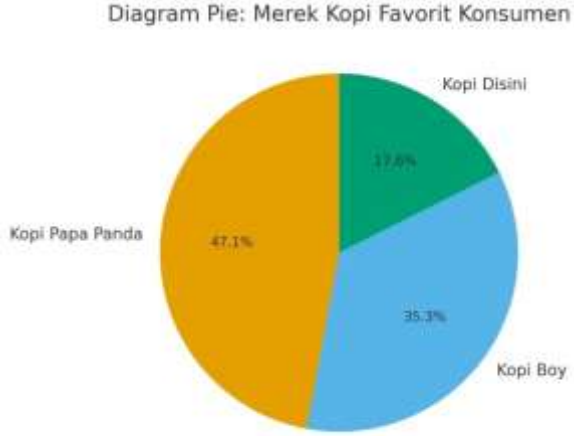
Berdasarkan hasil survei, sekitar 60% responden menyatakan bahwa keputusan membeli kopi pinggir jalan didasarkan pada kebutuhan pribadi mereka. Selain itu, sekitar 55% responden membeli karena melihat orang lain juga membelinya, dan 50% responden menganggap merek kopi tersebut memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.



Gambar 1. Diagram Batang Alasan Membeli Kopi Pinggir Jalan

Penelitian ini melibatkan 34 responden konsumen kopi pinggir jalan di wilayah Simpang Tujuh Kudus. Mayoritas responden berusia 18–22 tahun (85,3%), menunjukkan bahwa konsumen utama berasal dari kalangan muda. Berdasarkan jenis kelamin, 55,9% responden adalah laki-laki dan 44,1% perempuan. Sebagian besar responden berstatus mahasiswa (73,5%), diikuti oleh pekerja (20,6%), sementara sisanya merupakan pelajar dan individu tidak bekerja. Dalam hal kebiasaan pembelian, 50% responden membeli kopi pinggir jalan satu kali per minggu, 38,2% membeli 2–3 kali per minggu, dan 11,8% membeli lebih dari tiga kali per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa kopi pinggir jalan telah menjadi bagian dari rutinitas dan gaya hidup konsumen muda di wilayah tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga merek utama kopi pinggir jalan yang paling dikenal responden, yaitu Kopi Papa Panda (47,1%), Kopi Boy (35,3%), dan Kopi Disini (17,6%). Merek-merek ini menjadi pilihan populer karena cita rasa, harga, dan karakteristik unik masing-masing. Sebagai contoh, salah satu responden menyatakan, “Biasanya aku beli di merek Kopi Boy, soalnya rasanya pas, nggak terlalu manis, terus mas-mas penjualnya juga ramah.” Sementara itu, responden lain mengatakan, “Aku sering beli di Disini Kopi karena tempatnya gampang dicari dan punya banyak varian rasa. Rasanya juga konsisten,” dan “Aku



Gambar 2. Diagram Pie Merek Kopi yang Paling Sering Dibeli

pilih Papa Panda karena namanya unik, rasanya khas, dan teman-teman aku juga sering nongkrong di situ.”

Sebagian besar responden menilai merek kopi pinggir jalan memiliki citra yang positif. Sebanyak 55,9% responden setuju dan 38,2% sangat setuju bahwa merek kopi lokal mudah dikenali. Selain itu, 61,8% responden menilai merek kopi pinggir jalan memiliki identitas unik, baik dari logo, kemasan, maupun gaya penjualannya. Kutipan dari responden memperkuat hal ini: “Logonya simpel, kemasannya gak mewah tapi justru itu yang khas” (Pembeli Kopi Boy); “Untuk Disini Kopi, logonya minimalis tapi keren. Warnanya netral, cocok buat anak muda” (Pembeli Kopi Disini); dan “Kalau Papa Panda, logonya lucu, mudah diingat, dan kemasannya rapi” (Pembeli Kopi Papa Panda). Lebih lanjut, 52,9% responden setuju dan 44,1% sangat setuju bahwa merek kopi pinggir jalan memiliki reputasi baik di mata konsumen, menunjukkan bahwa *brand image* yang sederhana namun kuat dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Dalam hal persepsi terhadap kualitas dan harga, sebagian besar responden (58,8% setuju dan 29,4% sangat setuju) menilai bahwa kopi pinggir jalan tetap berkualitas meskipun dijual secara sederhana. Responden menyatakan, “Harga segitu sudah dapat rasa yang mantap, seimbang banget” (Pembeli Kopi Boy); “Dengan harga Rp12.000–Rp18.000, rasa dan aromanya udah kayak kopi dari kafe mahal” (Pembeli Kopi Disini); dan “Kopi Papa Panda harganya murah tapi rasanya nggak murahan” (Pembeli Kopi Papa Panda). Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi kualitas tidak semata bergantung pada lokasi atau kemasan, melainkan pada pengalaman rasa dan pelayanan yang konsisten. Hasil temuan dalam penelitian (Fadhillah & Simanjuntak, 2024) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga dan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa bahwa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh, sehingga persepsi positif terhadap kualitas produk turut meningkatkan kepuasan pembelian.

Aspek emosional dan kebanggaan konsumen juga terlihat kuat, dengan sebagian besar responden (61,8% netral dan 26,5% setuju) menyatakan bahwa mereka merasa bangga

membeli kopi pinggir jalan, terutama karena mendukung produk lokal. Kutipan menunjukkan: “Kopi Boy itu kayak kopi rakyat banget, cocok buat semua kalangan” (Pembeli Kopi Boy); “Di sini kopi punya *vibe* yang hangat, bukan cuma kopinya tapi juga suasananya” (Pembeli Kopi Disini); dan “Papa Panda itu sudah jadi tempat nongkrong bareng teman, jadi rasanya dekat” (Pembeli Kopi Papa Panda). Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional yang mencerminkan keterikatan konsumen terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, dan emosi memainkan peran penting dalam membentuk sikap serta perilaku pembelian. Dengan demikian, rasa bangga dan kedekatan emosional terhadap merek lokal menjadi bagian dari nilai psikologis yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap kopi pinggir jalan (Akhmad et al., 2023).

Keputusan pembelian responden didasarkan pada kebutuhan pribadi, dengan lebih dari separuh responden (52,9% setuju dan 41,2% netral) menyatakan bahwa mereka membeli kopi pinggir jalan karena sesuai dengan kebutuhan pribadi. Sebanyak 47,1% setuju dan 38,2% netral bahwa mereka membandingkan beberapa merek sebelum membeli. Responden mengatakan, “Dulu aku bandingin beberapa merek, tapi akhirnya balik lagi ke Kopi Boy karena rasanya paling pas”; “Aku pernah bandingin sama tempat lain, tapi Kopi Disini lebih soft dan rasanya stabil”; dan “Awalnya bandingin juga, tapi akhirnya tetap pilih Kopi Papa Panda karena rasanya konsisten dan suasananya nyaman”. Pandangan Kotler dan Keller (2016) yang dikutip dalam penelitian (Ariananda et al., 2021) bahwa perilaku konsumen merupakan proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks penelitian ini, responden menunjukkan perilaku serupa ketika mereka membandingkan beberapa merek kopi pinggir jalan sebelum memutuskan untuk membeli merek yang paling sesuai dengan preferensi pribadi.

Akhirnya, sebagian besar konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama, dengan pernyataan seperti “Pasti beli lagi, karena sudah jadi langganan” (Kopi Boy); “Aku bakal tetap beli di sini kopi, asal rasa dan kualitasnya tetap” (Kopi Disini); dan “Papa Panda sudah cocok di lidah, jadi gak mau pindah” (Kopi Papa Panda). Meskipun begitu, beberapa responden menyarankan inovasi menu dan kemasan agar merek tetap menarik di tengah persaingan, seperti “Kemasannya bisa dibuat lebih rapi lagi, terus tambahin varian rasa baru” (Kopi Boy); “Tambahkan menu non-kopi biar semua kalangan bisa ikut beli” (Kopi Disini); dan “Kalau bisa buka cabang lebih banyak biar mudah dijangkau” (Kopi Papa Panda). Hal ini sejalan dengan teori loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh (Oliver, 2014) di mana loyalitas dipahami sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang. Oliver menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui empat tahap, yaitu kognitif (penilaian rasional terhadap kualitas), afektif (kepuasan emosional), konatif (niat untuk membeli ulang), dan tindakan (perilaku pembelian ulang yang nyata). Dalam konteks penelitian ini, kecenderungan responden untuk terus membeli merek kopi yang sama menunjukkan bahwa mereka telah mencapai tahap konatif dan tindakan, yang ditandai oleh rasa puas dan keterikatan emosional terhadap merek kopi lokal.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 34 responden di wilayah Simpang Tujuh Kudus, diketahui bahwa mayoritas konsumen kopi pinggir jalan berasal dari kalangan muda berusia 18–22 tahun. Mereka membeli kopi bukan hanya karena faktor rasa dan harga, tetapi juga karena pengalaman emosional dan sosial yang menyertainya. Merek seperti Kopi Papa Panda, Kopi Boy, dan Kopi Disini menjadi pilihan utama karena dianggap merepresentasikan gaya hidup santai, harga terjangkau, dan suasana yang akrab. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kopi pinggir jalan tidak hanya dipicu oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis manusia sebagaimana dijelaskan oleh teori hierarki kebutuhan Maslow (1943).

Menurut Abraham Maslow, manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan yang saling bertahap, mulai dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, hingga aktualisasi diri. Dalam konteks perilaku konsumen kopi pinggir jalan, kelima tingkatan kebutuhan ini dapat menjelaskan motivasi pembelian secara berlapis.

Pertama, kebutuhan fisiologis (*physiological needs*) menjadi dasar utama. Sebagian responden menyatakan bahwa mereka membeli kopi untuk menghilangkan rasa kantuk atau sebagai penambah energi di malam hari. Misalnya, salah satu responden mengatakan, *“Aku sering beli Kopi Boy buat nemenin lembur tugas kuliah, biar gak ngantuk.”* Hal ini sesuai

dengan pendapat (Bari et al., n.d.) yang menemukan bahwa kebutuhan dasar seperti kenyamanan fisik dan energi menjadi pendorong utama dalam pembelian produk sehari-hari seperti gadget atau minuman.

Kedua, kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*) tercermin dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas rasa dan kebersihan produk. Konsumen memilih merek yang mereka anggap memiliki kualitas stabil, rasa yang konsisten, dan pelayanan yang sopan. Salah satu pembeli Kopi Disini menyebut, *"Aku sering beli di Disini Kopi karena rasanya stabil dan tempatnya bersih."* Bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap kualitas produk sebelum membeli (Putri & Harahap, 2025).

Ketiga, kebutuhan sosial (*belongingness and love needs*) menjadi motivasi paling dominan dalam perilaku pembelian kopi pinggir jalan. Banyak responden mengatakan bahwa mereka membeli kopi di tempat tertentu karena bisa berkumpul dengan teman atau merasa menjadi bagian dari kelompok sosial. Seorang responden menuturkan, *"Papa Panda itu udah kayak tempat nongkrong wajib bareng teman, jadi rasanya deket,"* yang menggambarkan kuatnya dorongan untuk diterima dalam kelompok sosial. Hasil ini didukung oleh (Siva et al., n.d.) menemukan bahwa perilaku konsumtif generasi muda sangat dipengaruhi oleh kebutuhan sosial dan keinginan untuk diakui dalam kelompok.

Keempat, kebutuhan akan penghargaan diri (*esteem needs*) juga terlihat dalam rasa bangga responden terhadap produk lokal. Beberapa responden menyatakan bahwa membeli kopi buatan daerah sendiri memberi rasa percaya diri karena mereka merasa ikut mendukung UMKM lokal. Misalnya, seorang responden berkata, *"Kopi Boy itu kopi rakyat banget, aku bangga beli di situ karena rasanya enak dan harganya pas."* Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sosial, tetapi juga menciptakan perasaan dihargai dan berharga. Dalam penelitian (Muliatul Khasanah & Nur Syamsiyah, 2024) juga menemukan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan harga diri konsumen karena merasa menjadi bagian dari identitas sosial yang lebih luas.

Kelima, kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*) tampak pada konsumen yang melihat minum kopi sebagai bentuk ekspresi diri dan gaya hidup. Bagi mereka, pilihan merek seperti Kopi Disini atau Papa Panda bukan hanya soal rasa, melainkan simbol jati diri. Beberapa responden menyebut bahwa kopi menjadi sarana mengekspresikan diri sebagai pribadi yang kreatif, santai, dan terbuka terhadap lingkungan sosial. Pandangan ini diperkuat oleh (Azalika et al., 2025) menemukan bahwa perilaku konsumtif generasi muda sering kali menjadi sarana aktualisasi diri melalui pemilihan merek yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kopi pinggir jalan di Kudus merefleksikan penerapan nyata dari teori Maslow. Kebutuhan dasar seperti rasa dan harga menjadi pemicu awal, namun keberlanjutan perilaku pembelian justru dipengaruhi oleh kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Dengan kata lain, *brand image* berperan penting sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan pemenuhan kebutuhan manusia dengan perilaku konsumsi. Konsumen membeli bukan sekadar karena produk, tetapi karena makna sosial dan emosional yang melekat pada merek tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha kopi pinggir jalan perlu memperkuat *brand image* melalui pendekatan emosional dan sosial yang menyentuh kebutuhan psikologis konsumen. Misalnya, dengan menciptakan suasana tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta kampanye merek yang menonjolkan nilai-nilai kebersamaan dan kebanggaan lokal. Pendekatan semacam ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas jangka panjang karena merek telah menjadi bagian dari identitas dan kebutuhan aktualisasi diri konsumen.

Perilaku konsumsi mahasiswa di Kudus tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh dinamika psikologis dan sosial. Hal ini sejalan dengan temuan (Utama et al., 2021) yang mengungkap bahwa gaya hidup dan kebutuhan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi kopi di Indonesia. Dari perspektif psikologi konsumen, kebutuhan sosial dan penghargaan diri sering kali menjadi pendorong kuat dalam keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam teori Hierarki Kebutuhan Maslow (Muthmainnah & Gunawan, 2020).

Selain itu, penelitian oleh (Wiweko & Ferdinand, 2025) menunjukkan bahwa kesesuaian citra diri dengan *brand image* berpengaruh terhadap intensi pembelian, yang berarti konsumsi tidak hanya berfungsi ekonomi, tetapi juga sebagai ekspresi identitas sosial. Oleh

karena itu, produsen perlu mempertimbangkan nilai sosial dan citra kelompok dalam strategi pemasaran yang etis, sementara konsumen diharapkan lebih sadar terhadap pengaruh sosial yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman kopi pinggir jalan. *Brand image* yang positif dan tercermin melalui kualitas produk, pelayanan, harga yang sesuai, dan suasana tempat yang mendukung dan berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan minat serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti rasa dan harga, melainkan juga oleh faktor psikologis dan sosial, seperti persepsi terhadap identitas merek dan nilai emosional yang melekat pada produk. *Brand image* yang kuat membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan emosional antara konsumen dan produk, sehingga mendorong keputusan pembelian berulang. Dengan demikian, pembangunan dan pemeliharaan *brand image* yang positif merupakan strategi penting bagi pelaku usaha kopi pinggir jalan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Upaya penguatan *brand image* melalui inovasi produk, konsistensi pelayanan, serta promosi yang menonjolkan nilai-nilai lokal dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

E. Referensi

Akhmad, B. F. A., Dahlia, S., Rimbano, D., Defani, R., Dona, A. L., Pardede, C. C., & Adityanata, F. (2023). *International Conference on Economy, Management, and Business (IC-EMBus)*. Proceedings of the International Conference on Economy, Management, and Business, 1, 444–454.

Ariananda, S. E., Mangantar, M., & Tumewu, F. J. (2021). The Influence Of Product Attributes And Digital Marketing On Female Purchase Decision Of Cosmetics In Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 769–778.

Azalika, O. E., Iqbal, M., Susanti, Y., Syariah, M. B., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Id, Y. A. (2025). Pengaruh FOMO dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tiktok Dengan Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Gen Z pengguna E-commerce TikTok di Bandar Lampung). *Maret*, 4(5).

Bari, A., Hidayat, R., & lainnya. (n.d.). *Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget.* http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi

Bingah Esa Nugraha. (2019). *Perubahan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perantauan* (pp. 1–77).

Fadhillah, M. D. Y., & Simanjuntak, M. (2024). The Effect Of Perceived Product Quality And Price On Local Brand Fashion Consumer Satisfaction. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 7(1), 93. https://doi.org/10.22441/jdm.v7i1.25128

Hui, Y., & Salman, S. A. (2023). An Analysis Of The Impact Of Brand Image On Consumer Purchase Behavior. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 7(2), 31–37. https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2023.v07i02.003

Lestari, N. P. N., Utomo, S., Fitriyadi, & Rusidah, S. (2024). The influence of product quality, price, and brand image on decision to purchase Matic Honda Scoopy motorcycles during the pandemic period in Wanasari Village, Sungai Loban District, Tanah Bumbu Regency. *Journal of Business Transformation and Strategy*, 1(1), 28–38. https://doi.org/10.20527/92jvrd94

Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of packaging on perceived quality and brand loyalty: The mediating role of brand association in over-the-counter market. *Open Journal of Business and Management*, 10(1). https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018

Muliatul Khasanah, & Nur Syamsiyah. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(4), 289–301. https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i4.4402

Muthmainnah, F., & Gunawan, F. E. (2020). The effects of the students' hierarchy of needs in an Indonesian private academy on the intention to buy in social commerce. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*, 14(2), 81–88. https://doi.org/10.21512/commit.v14i2.6641

Oliver, R. L. (2014). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–34.

Putri, D. A., & Harahap, L. M. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian di Mixue Jl. Jend Ahmad Yani Rantau. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 815–824. https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

Rahardi, R. A. M., & Rachmawati, I. (2023). Pendekatan hierarki kebutuhan Maslow pada motivasi pembelian electric vehicles di Indonesia. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 13–27. https://doi.org/10.17509/image.2023.002

Siva, L., Putri, M., & Komalasari, S. (n.d.). *Generation Z's consumptive motives in the era of online shopping and unmet psychological needs.* https://orcid.org/0000-0001-8740-1664

Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of brand image, brand awareness, and social media marketing on purchase decisions: Mediating roles of purchase. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(1), 56–71.

Sutrisno, J., Setiawan, I. W. G. A., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578.

Utama, A. P., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Najib, M. (2021). Influences of product attributes and lifestyles on consumer behavior: A case study of coffee consumption in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 939–950. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0939

Wiweko, N. R., & Ferdinand, A. T. (2025). The impact of brand image, self-image congruence, and brand preference on purchase intention of Toko Kopi Tuku. *Diponegoro Journal of Management*, 14(1), 47–56.

Wulandari, Y. T., & Budiono, K. (2025). Pengaruh brand image, promosi, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Teh Poci Paranadipa Jember. *Journal of Business Economics and Management (JBEM)*, 2(2), 1950–1956.