

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KETJE DI BANDAR LAMPUNG

**Oleh :
DIHAN TOPAN MAHISA**

Kopi Ketje merupakan salah satu merek kopi terkenal di Bandar Lampung dengan citra yang baik dan menyajikan berbagai varian produk untuk memenuhi selera dan gaya hidup konsumen muda dan profesional dengan cita rasa lokal yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Kopi Ketje di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebar dengan teknik *purposive sampling* kepada 120 responden yang merupakan konsumen produk Kopi Ketje di Bandar Lampung. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diproses menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh citra merek yang didapatkan yaitu sebesar 39,5% dan gaya hidup sebesar 52,2% terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON PURCHASING DECISIONS FOR KETJE COFFEE PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By:
DIHAN TOPAN MAHISA

Ketje coffee is one of the well-known coffee brands in Bandar Lampung, with a good image, and presents a variety of product variants to meet the tastes and lifestyles of young and professional consumers with unique local flavors. This study aimed to determine the influence of brand image and lifestyle on purchase decisions of Ketje coffee products in bandar lampung. This study used quantitative methods with a causality approach. Data was collected using a closed questionnaire distributed using purposive sampling techniques to 120 respondents who were consumers of Ketje coffee in Bandar Lampung. The data was collected using a closed questionnaire distributed by purposive sampling technique to 120 respondents who are consumers of ketje coffee in Bandar Lampung. The analysis method used multiple linear regression. Hypothesis testing used the t-test and F-test assisted by SPSS version 29. The results of the analysis showed that brand image and lifestyle had a significant effect on purchasing decisions for Ketje coffee products in Bandar Lampung both partially and simultaneously.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decisions, Coffee Shop

