

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi menjadi salah satu jenis minuman yang paling digemari di dunia oleh hampir semua kalangan masyarakat di era modern saat ini, baik dari segi usia, gender, maupun status sosial lain. Berbagai macam alasan dikemukakan mengapa kopi begitu disukai banyak orang, seperti sebagai penghilang rasa dahaga atau bahkan hanya sekedar untuk memenuhi gaya hidup modern. Sebuah alasan klasik mengapa orang-orang menyukai minum kopi adalah karena manfaatnya bagi tubuh manusia yang diyakini bisa menghilangkan kantuk dan dapat memberikan sensasi segar bagi yang meminumnya. Alasan lain yaitu karena kesukaan pada aromanya yang khas dan proses penyajiannya yang mudah. Bagi sebagian orang, alternatif pilihan varian rasa dan cara penyajian kopi yang unik di dalam menu minuman yang ditawarkan oleh kedai-kedai kopi menjadi alasan yang mendasari mengapa kopi menjadi begitu fenomenal.

Secara geografis, Lampung menjadi Provinsi kedua setelah Sumatera Selatan sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yaitu hampir mencapai 110.000 ton. Jenis kopi yang dihasilkan dari perkebunan kopi di Provinsi Lampung didominasi oleh jenis kopi robusta yang mencapai lebih dari 99% dari total komoditasnya, sedangkan jenis arabika hanya sekitar 0,03% saja. Selain itu, kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya serta berperan cukup penting sebagai salah satu sumber devisa negara selain minyak dan gas. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Supriadi, 2018). Berdasarkan alasan tersebut saat ini kopi dan produk olahannya menjadi primadona bagi para pelaku usaha maupun konsumen yang menyukai produk kopi dan olahannya khususnya di kota Bandar Lampung.

Produk kopi yang melimpah dari perkebunan di Provinsi Lampung menjadi sebuah modal yang kuat untuk dijadikan berbagai macam peluang usaha strategis khususnya bagi masyarakat Kota Bandar Lampung. Hal tersebut didukung dengan minat beli masyarakat yang terus meningkat terhadap produk kopi dan olahannya. Bukan hanya bagi pengusaha, produk kopi di Bandar Lampung saat ini menjadi sebuah *trend* bidang usaha yang banyak dilirik oleh kalangan kreatif yang mampu melihat dan memanfaatkan peluang. Bidang usaha dari produk biji kopi yang ada di Kota Bandar Lampung cukup variatif mulai dari produk yang masih berupa biji kopi, produk kopi yang sudah menjadi bubuk, hingga produk turunan dari hasil olahan kopi lainnya. Keadaan ini tentu saja membangun sebuah atmosfer yang baik bagi sektor perekonomian rakyat di Bandar Lampung.

Tingginya permintaan masyarakat akan produk kopi dan olahannya seperti yang terjadi saat ini, menyebabkan peningkatan kemunculan jenis usaha atau bisnis kedai kopi di Bandar Lampung. Jenis usaha kedai kopi ini merupakan suatu bisnis yang cukup menjanjikan jika dirancang dan dikelola secara matang, memunculkan ide dan konsep yang unik dan kekinian, berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang dapat menciptakan kenyamanan dan citra produk yang baik dan berkualitas bagi para pelanggan. Kehadiran dari kedai-kedai kopi di Kota Bandar Lampung ini memberikan angin segar bagi masyarakat dalam pemilihan alternatif destinasi untuk menikmati sajian kopi dengan cara dan suasana berbeda.

Dalam dunia bisnis seperti usaha kedai kopi, jumlah pembeli atau konsumen serta keterikatan mereka terhadap produk minuman berbahan dasar kopi merupakan satu hal yang dapat menentukan tingkat keuntungan yang diperoleh. Terlebih lagi jika konsumen tersebut loyal kepada suatu produk karena citranya sehingga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama. Stabilitas jumlah konsumen harus dapat dijaga oleh kedai kopi karena akan berpengaruh terhadap profitabilitas yang diperoleh. Untuk dapat mewujudkan hal itu, maka diperlukan suatu cara pengelolaan yang baik guna menjaga citra merek yang baik pula pada produk minuman hasil olahan kopi yang sedang digemari.

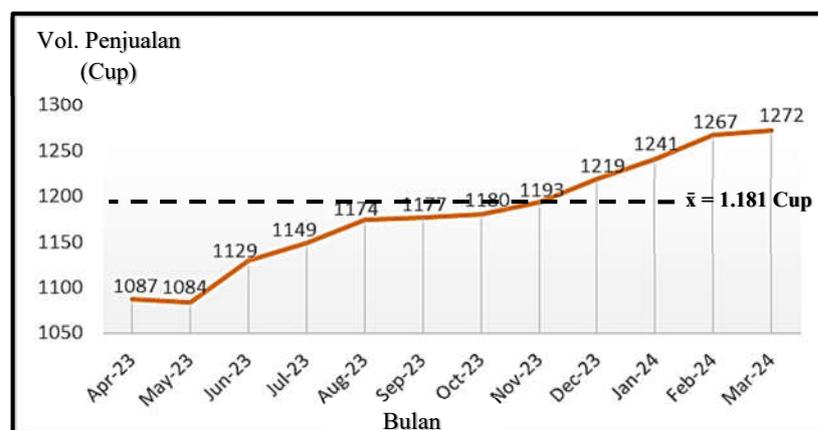
Kopi tidak hanya menjadi minuman tetapi juga gaya hidup modern dan kedai kopi pun menjual dan menyajikan varian rasa produk kopi olahan yang beragam. Seiring meningkatnya produksi kopi di Indonesia menandakan bahwa permintaan konsumsi kopi pun semakin meningkat. Peningkatan jumlah konsumsi kopi telah menciptakan peluang bagi para pelaku usaha kedai kopi. Industri kedai kopi di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya seiring dengan semakin banyaknya pengusaha yang membuka dan mengembangkan usaha kedai kopi baik secara *franchise* maupun kedai kopi dengan *brand* lokal di Indonesia (Yuliandri, 2015). Pengembangan ini terutama ditujukan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat untuk mengunjungi kedai-kedai kopi terutama di kota Bandar Lampung.

Jenis usaha kedai kopi yang semakin meningkat di Kota Bandar Lampung saat ini menyebabkan tingginya persaingan antar sesama usaha kedai kopi. Melihat angka jumlah kedai kopi yang baru dibuka cukup banyak, hal tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan bisnis yang baik. Terdapat lebih dari 30 kedai kopi di Bandar Lampung, mulai dari kedai kopi biasa hingga kedai kopi besar berstandar lokal maupun internasional, dan setidaknya ada 61 cabang jenis kedai kopi setara atau berada pada segmen yang sama (daftar nama usaha kedai kopi dengan segmen yang sama di Bandar Lampung terdapat pada lampiran).

Salah satu usaha kedai kopi yang dibangun di kota Bandar Lampung adalah kedai Kopi Ketje yang memiliki jargon “Ketje itu Gue”. Kopi Ketje didirikan oleh Elkana Arlen Riswan pada tahun 2017 dengan melihat peluang yang muncul dari fenomena meningkatnya konsumsi kopi yang menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat di kota Bandar Lampung. Kopi Ketje sendiri masih berada di bawah manajemen yang sama dengan El's Coffee, namun cabang Kopi Ketje lebih besar atau lebih banyak dari cabang El's Coffee itu sendiri. Karena pemilik melihat potensi untuk membuat segmentasi dengan menjadikan kopi sebagai gaya hidup modern anak muda dan profesional saat ini, sehingga Kopi ketje tersedia untuk kalangan muda dengan harga yang relatif murah dan varian rasa yang beragam. Kopi Ketje meninggalkan ciri khas unik pada citarasa dan produknya sehingga selalu banyak pengunjung yang datang kembali ke kedai Kopi Ketje tersebut.

Tidak hanya itu, Kopi Ketje juga melebarkan sayapnya dengan membuka cabang di luar Lampung seperti di Medan, Palembang, Bengkulu, Jambi, Pekanbaru dan Jabodetabek. Penjualan produk Kopi Ketje hampir merata di seluruh Indonesia, baik di kota-kota besar maupun di kota kecil dapat ditemukan kedai Kopi Ketje. Inovasi selalu mereka lakukan untuk mempertahankan eksistensi dan menarik konsumen, sehingga sejak tahun 2017 sampai sekarang di saat kedai kopi sudah sangat mudah ditemui bahkan dengan jarak yang saling berdekatan, kedai Kopi Ketje masih tetap eksis, tidak kalah dalam persaingan, dan tetap menjadi favorit bagi masyarakat Bandar Lampung.

Peneliti memilih kedai Kopi Ketje sebagai target penelitian karena Kopi Ketje merupakan salah satu kedai kopi lokal Lampung dengan jumlah yang cukup banyak jika dibandingkan dengan usaha kedai kopi lainnya yaitu sebanyak 12 cabang atau kedai yang tersebar di Bandar Lampung mulai dari Kedaton hingga Teluk Betung (daftar kedai Kopi Ketje di kota Bandar Lampung beserta data penjualannya terdapat pada lampiran). Dari daftar kedai dan penjualan Kopi Ketje di Bandar Lampung tersebut, dapat dilihat bahwa rata-rata penjualan setiap bulan di semua cabang cenderung meningkat, salah satunya adalah kedai Kopi Ketje di Chandra Teluk yang memiliki jumlah dan rerata penjualan tertinggi dibandingkan cabang yang lain. Hasil penjualan yang diperoleh kedai Kopi Ketje Chandra Teluk periode bulan April 2023 s.d. Maret 2024, sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan Peneliti, Maret 2024

Gambar 1.1 Grafik Tren Penjualan Produk Kopi Ketje Chandra Teluk

Pada Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa angka penjualan terendah yaitu terjadi pada bulan Mei 2023 sebanyak 1.087 cup dan tertinggi di bulan April 2024 sebanyak 1.272 cup. Total penjualan dalam satu tahun mencapai 14.172 cup dengan rerata penjualan sebanyak 1.181 cup. Namun, yang terpenting adalah dapat diketahui bahwa volume penjualan Kopi Ketje setiap bulannya cenderung mengalami peningkatan secara konsisten pada bulan April 2023 s.d. Maret 2024. Hal tersebut tidak lepas adanya unsur keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Ketje. Meskipun banyak kompetitor dengan usaha sejenis, namun konsumen memutuskan untuk membeli produk Kopi Ketje. Hal ini juga menjadi sangat menarik untuk dianalisis dan diteliti lebih dalam, faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Ketje sehingga penjualan produk Kopi Ketje selalu meningkat di tengah persaingan usaha kedai kopi yang semakin ketat.

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting untuk diperhatikan karena hal ini tentunya akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan strategi pemasaran apa yang akan digunakan & dikembangkan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh upaya dalam menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Menurut Tanady dan Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana Individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh pembeli yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan (Prasetyo dan Elysa, 2022). Untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen pada Kopi Ketje Bandar Lampung, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden dengan beberapa pertanyaan yang disebar melalui kuesioner. Berikut ini adalah hasil pra survei terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen pada Kopi Ketje di Bandar Lampung yang disajikan pada tabel 1.1, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Perilaku Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	YA		TIDAK	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Yakin membeli Kopi Ketje karena memiliki rasa yang enak	16	53%	14	47%
2	Selalu membeli Kopi Ketje dibandingkan dengan merek lain	20	67%	10	33%
3	Bersedia merekomendasikan Kopi Ketje kepada orang lain	18	60%	12	40%
4	Berkeinginan membeli produk terbaru dari Kopi Ketje	15	50%	15	50%
Rata-Rata		17	58%	13	43%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa responden menjawab Ya terkait perilaku keputusan pembelian konsumen pada Kopi Ketje di Bandar Lampung sebesar 58%, sedangkan responden menjawab Tidak yaitu sebesar 43%, sehingga berdasarkan hasil pra survei tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian konsumen pada Kopi Ketje di Bandar Lampung tergolong tinggi, sehingga Kopi Ketje di Bandar Lampung harus memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh keterlibatan yang dirasakan terhadap produk yang akan dibeli. Pengaruh perasaan pada konsumen dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi dan memanipulasi proses keputusan pembelian mereka. Banyaknya kompetitor yang menawarkan produk-produk kopi olahan dengan varian lebih beragam yang disesuaikan dengan citarasa kalangan remaja maupun orang dewasa sehingga kualitas dan citra merek Kopi Ketje menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut juga menjadi pemicu mengapa konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk Kopi Ketje. Untuk mengetahui lebih jauh atas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Ketje di kota Bandar Lampung, maka peneliti merangkum jawaban dari 30 responden dan diperoleh hasil seperti yang disajikan pada tabel 1.2, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Respon / Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase
Merek Kopi Ketje terkenal, unik, dan mudah diingat	15	50%
Mengikuti tren untuk membeli produk dan menghabiskan waktu di café / kedai Kopi Ketje	12	40%
Tertarik dengan promosi yang diberikan Kopi Ketje	3	10%
Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2024

Berdasarkan pra survei pada tabel 1.2 yang peneliti lakukan dengan mengajukan pertanyaan “Faktor apa yang mempengaruhi Anda membeli produk Kopi Ketje?”, hasil respon yang diperoleh menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Ketje, yaitu: 15 orang atau sebesar 50% menjawab karena merek Kopi Ketje yang terkenal, unik, dan mudah diingat, sebanyak 12 orang atau 40% menjawab dipengaruhi oleh tren untuk menghabiskan waktu di café / kedai kopi baik sendirian maupun bersama teman-teman, dan selebihnya sebanyak 3 orang atau sebanyak 10% menjawab karena mereka tertarik dengan promosi yang disajikan oleh Kopi Ketje.

Berdasarkan hasil pra survei, peneliti menduga bahwa merek Kopi Ketje yang terkenal, unik, dan mudah diingat memicu keputusan pembelian terhadap produk Kopi Ketje di Bandar Lampung. Faktor kedua yaitu karena mereka cenderung mengikuti tren untuk menghabiskan waktu baik sendiri maupun bersama teman di kedai kopi. Selebihnya, sebanyak 10% responden menjawab promosi penjualan Kopi Ketje yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Kopi Ketje. Namun, promosi penjualan tidak begitu dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Ketje. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu (Aditya, 2023) mengatakan terdapat permasalahan pada sistem promosi penjualan di kedai Kopi Ketje yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dinilai belum maksimal dan belum memberikan efek sesuai harapan, sehingga konsumen belum begitu tertarik untuk

melakukan pembelian produk Kopi Ketje dengan promosi yang dilakukan oleh kedai Kopi Ketje di Bandar Lampung. Beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Ketje antara lain:

1. Promo diskon dan paket khusus: Kopi Ketje sering menawarkan promo diskon pada menu-menu tertentu, terutama melalui *platform* pengiriman makanan online seperti *GoFood*. Diskon ini biasanya berlaku pada saat tertentu atau untuk pesanan dalam jumlah tertentu. Selain itu, promo juga dilakukan melalui pamflet yang berada di toko maupun yang di media sosial dan menyajikan promosi dalam bentuk paket agar belanja lebih murah dan hemat.
2. Program loyalitas: selain itu, Kopi Ketje juga menjalankan program loyalitas dengan menawarkan *loyalty card* di mana pelanggan yang sering berbelanja bisa mendapatkan keuntungan tambahan, seperti kopi gratis setelah pembelian beberapa kali atau diskon eksklusif.
3. Acara dan *event* khusus: Kopi Ketje juga sering terlibat dalam berbagai acara, termasuk event olahraga dan *e-sport*. Mereka menggunakan acara ini sebagai platform promosi dengan memberikan penawaran khusus bagi para peserta atau pengunjung acara tersebut. Misalnya, mereka pernah menyelenggarakan *event* yang berhubungan dengan komunitas *e-sport*, yang tentunya menarik perhatian kaum muda yang merupakan target pasar utama mereka.
4. Interior *Instagrammable*: meskipun ini bukan promosi langsung, desain interior kafe mereka yang menarik dan cocok memajang untuk foto di media sosial juga merupakan salah satu daya tarik yang dipromosikan secara tidak langsung melalui pelanggan yang memposting kunjungan mereka di media sosial.

Produk Kopi Ketje merupakan produk dengan kualitas yang baik dan mempunyai citra merek dengan ciri khas pada produk yang mereka jual sehingga membuat konsumen merasa aman dan nyaman untuk membeli atau mengonsumsi produk Kopi Ketje. Kedai kopi yang tidak memperhatikan kualitas dan menjaga citra dari produknya tentunya akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen sehingga dapat berdampak pada volume penjualan. Oleh karenanya pelaku usaha kedai kopi sangat perlu memperhatikan kualitas dari produknya, namun demikian

di sisi lain faktor citra dari suatu merek juga dapat menentukan apakah pelanggan tetap memutuskan untuk membeli & bertahan dengan merek tersebut atau bahkan meninggalkan produk yang bersangkutan.

Gaya hidup masyarakat semakin modern, serba cepat dan praktis seiring dengan perkembangan teknologi, karena kebanyakan masyarakat memiliki aktivitas yang padat dan sibuk dalam kesehariannya. Menurut (Lubis, dkk, 2020:34) "*lifestyle is a pattern of one's life behavior, patterns in shopping and allocating time*". Gaya hidup masyarakat Bandar Lampung yang berkaitan dengan konsumsi kopi dan kedai kopi mencerminkan tren yang serupa dengan banyak kota besar lainnya di Indonesia namun ditambah dengan ciri khas kearifan lokal Lampung. Berikut gaya hidup masyarakat Bandar Lampung yang terlihat saat ini:

1. Peningkatan konsumsi kopi: konsumsi kopi di Bandar Lampung semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja profesional. Kopi sering dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern, dan minum kopi di kafe-kafe menjadi tren yang meluas. Banyak dari mereka yang menikmati variasi kopi seperti kopi susu ndeso, kopi kecap bango, dan kopi jeli, yang mengindikasikan peningkatan apresiasi terhadap kopi yang lebih beragam.
2. Kehidupan sosial dan tempat berkumpul: masyarakat Bandar Lampung sering menggunakan kedai kopi sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi. Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai tempat untuk bertemu teman, mengerjakan tugas, atau bahkan untuk pertemuan bisnis informal. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi berfungsi sebagai hubungan sosial di kota.
3. Pengaruh media sosial: media sosial saat ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi gaya hidup, termasuk konsumsi kopi. Banyak kafe dan kedai kopi di Bandar Lampung yang dirancang dengan interior yang menarik untuk dijadikan latar belakang foto-foto di media sosial. Hal ini menciptakan tren di mana orang-orang memilih tempat yang "*Instagrammable*" untuk menikmati kopi mereka.

4. Dukungan terhadap produk lokal: ada kebanggaan lokal tersendiri di kalangan masyarakat untuk mendukung merek dari produk kopi lokal. Lampung dikenal sebagai salah satu provinsi penghasil kopi di Indonesia dan ini mendorong konsumsi kopi lokal di kafe-kafe maupun di rumah.

Gaya hidup ini menunjukkan bahwa kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga bagian integral dari aktivitas sehari-hari dan identitas sosial masyarakat di Bandar Lampung. Kedai kopi menjadi ruang di mana gaya hidup modern dan tradisi lokal bertemu.

Hal tersebut terindikasi dari kesukaan mereka untuk memanfaatkan jasa dan fasilitas yang diberikan oleh kedai Kopi Ketje seperti tersedianya fasilitas ruang kedai yang nyaman baik *indoor* maupun *outdoor* yang *instagrammable*, akses internet yang disediakan dengan kecepatan sambungan yang baik untuk bekerja dan menyelesaikan tugas atau bermain *game online*, kemudahan untuk melakukan pembelian pada aplikasi dan transaksi secara elektronik, hingga banyaknya varian rasa produk yang ditawarkan juga menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan & gaya hidup mereka saat melakukan keputusan pembelian pada produk Kopi Ketje. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faadhilah (2018) dan Enrico et al. (2014) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang dan fenomena-fenomena yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik dan merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana hubungan dan seberapa kuat citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Ketje saat ini. Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Ketje di Bandar Lampung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Ketje di Bandar Lampung?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kopi Ketje di Bandar Lampung?
3. Apakah citra merek dan gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Ketje di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini yaitu konsumen produk Kopi Ketje di Cabang Chandra Teluk, Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini yaitu citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian produk Kopi Ketje di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang dianalisis pada penelitian ini adalah Kopi Ketje yang berada di Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret s.d. Juni 2024.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini berorientasi pada ilmu Manajemen Pemasaran yang meliputi citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Kopi Ketje.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kopi Ketje di Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Kopi Ketje di Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh dari citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Kopi Ketje di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang telah dilakukan pada kedai Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung baik bagi peneliti maupun institusi adalah sebagai berikut :

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan, menambah pemahaman, keterampilan, dan untuk mendukung teori-teori dari ilmu yang diperoleh selama perkuliahan secara komprehensif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah bahan referensi untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan secara nyata di dalam kehidupan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang lebih spesifik pada pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada suatu produk olahan kopi. Serta, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur perpustakaan.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dapat dijadikan sebagai referensi baik bagi pembaca maupun peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama. Hasil penelitian ini pun diharapkan dapat menambah wawasan dan manfaat seluas-luasnya bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang memilih konsentrasi pada bidang Manajemen Pemasaran, serta mampu memberikan implikasi yang nyata bagi para pengelola di perusahaan sebagai bahan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, berikut ini sistematika penulisan laporan penelitian ini secara lengkap :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan sehingga diperoleh gambaran mengenai masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan dasar-dasar ilmu secara teoritis dan tinjauan referensi yang relevan dengan pengujian dan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam Bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Kopi Ketje di Bandar Lampung dengan berpedoman pada teori & metode yang dikemukakan pada bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini memberikan simpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Bab IV, serta diharapkan dapat bermanfaat bagi para pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN