

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOPI DI KEDAI COFFEE-TO-GO

SITI NADIRA NURDIYANTI



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Hak Cipta milik IPB University

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi di Kedai *Coffee-to-go*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

Siti Nadira Nurdiyanti
I24180045

ABSTRAK

SITI NADIRA NURDIYANTI. Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi di Kedai *Coffee-to-go*. Dibimbing oleh IRNI RAHMAYANI JOHAN.

Coffee-to-go berkembang di era global dan modern sebagai konsekuensi dari gaya hidup yang meningkat dan serba cepat. Pembelian kopi di kedai *coffee-to-go* menjadi tren bagi generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap perilaku pembelian kopi di kedai *coffee-to-go*. Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional study*, dengan populasi yaitu generasi Z di DKI Jakarta. Subjek dipilih melalui teknik *voluntary sampling* sejumlah 146 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google form*, dan di analisis menggunakan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pendapatan per bulan, gaya hidup, dan citra merek. Pekerjaan memiliki hubungan positif signifikan dengan citra merek. Selain itu, pendapatan per bulan, pekerjaan, gaya hidup dan citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian kopi. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa pekerjaan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kopi di kedai *coffee-to-go*.

Kata kunci : citra merek, gaya hidup, generasi Z, kedai *coffee-to-go*, perilaku pembelian

ABSTRACT

SITI NADIRA NURDIYANTI. The Influence of Lifestyle and Brand Image on Purchase Behavior at Coffee-to-go Shop. Supervised by IRNI RAHMAYANI JOHAN.

Coffee-to-go is developing in the global and modern era as a consequence of an increasing and fast-paced lifestyle. Purchasing coffee at coffee-to-go shops is a trend for generation Z. This study aims to analyze the influence of lifestyle and brand image on coffee buying behavior in coffee-to-go shops. The method used in this research was cross sectional design. The population was Generation Z in the DKI Jakarta. Subjects were obtained by voluntary sampling technique totaling 146 respondents. Data were collected through an online questionnaire using a Google form. The data obtained were analyzed using SPSS 25.0. The results show that there is a positive relationship between income per month, brand image and lifestyle. Occupation has a positive significant relationship with brand image. Moreover, income per month, occupation, lifestyle and brand image has a positive significant relationship with coffee purchasing behavior. The results of multiple linear regression test indicate that occupation and brand image has a positive and significant effect on coffee purchasing behavior at coffee-to-go shops.

Keywords : brand image, coffee-to-go shops, lifestyle, generation Z, purchase behavior.



Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Perilaku
Pembelian Kopi di Kedai *Coffee-to-go*
Nama : Siti Nadira Nurdianti
NIM : I24180045

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M.

NIP 197802282006042002

Diketahui oleh

Ketua Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen:

Dr. Tin Herawati, S.P., M.Si.

NIP 197204282006042007

Tanggal Ujian:
4 Juli 2024

Tanggal Lulus: 04 OCT 2024



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Kopi di Kedai Coffee-to-go” berhasil diselesaikan. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M. dan Bapak Ir. Moh. Djemdjem Djamaludin, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang meluangkan waktunya dan memberikan bimbingan, saran atau masukan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penghargaan penulis sampaikan kepada dosen penguji pada ujian skripsi, yaitu Ibu Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.P.S.A. selaku dosen penguji 1 dan Ibu Dr. Ir. Herien Puspitawati, M.Sc, M.Sc. selaku dosen penguji 2 serta moderator pada ujian skripsi yang telah memberikan saran dan masukan berharga terhadap peningkatan kualitas skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada Ibu Dr. Ir. Melly Latifah, M.Si. selaku dosen moderator yang telah memandu seminar hasil serta Eln Deriyanti dan Azzura Badzliana selaku pembahas seminar yang telah memberikan masukan yang berharga. Terima kasih kepada Ibu Dr. Defina, S.S., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dan seluruh dosen serta Tenaga Pendidik Departemen Ilmu Keluarga Konsumen yang telah mendampingi, membimbing, serta memberi saran terkait akademik selama masa perkuliahan.

Rasa terima kasih penulis haturkan kepada Muhammad Nurdiyan dan Almarhumah Helis Meriawanti selaku orang tua, serta Dio Alfonso Alwi, Gadinia Melina Alwi, dan Ratu Balqis Elysia Rahim selaku adik serta keluarga besar penulis yang memberikan dukungan, kasih sayang, serta penguatan. Indah Pangestuti dan Laeli Rahmawati selaku teman dekat yang telah kebersamai selama masa perkuliahan, memberikan dukungan, semangat, motivasi, penghiburan, dan kekuatan kepada penulis. Raka Nugrah, Kholifahatul, Aprilia Arifin selaku orang terdekat yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kekuatan kepada penulis. Frista Shabila, Harika Tsabita, Namira Dwi, dan Annisa Fahira selaku teman satu bimbingan yang telah kebersamai dalam penyusunan tugas akhir ini. Serta kepada semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk membantu dalam perbaikan penulisan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Terima kasih.

Bogor, Juli 2024

Siti Nadira Nurdiyanti

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Perilaku Konsumen	5
2.2 Perilaku Pembelian	5
2.3 Gaya Hidup	6
2.4 Citra Merek	7
2.5 Kedai <i>Coffee-To-Go</i>	8
2.6 Generasi Z	9
2.7 Hubungan Karakteristik Responden, Gaya Hidup, Citra Merek, dan Perilaku Pembelian	10
2.8 Pengaruh Karakteristik Responden terhadap Perilaku Pembelian	10
2.9 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian	11
2.10 Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian	11
2.11 Kerangka Pemikiran	12
III METODE	13
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	13
3.2 Populasi, Contoh dan Teknik Penarikan Contoh	13
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	14
3.4 Variabel dan Pengukuran	15
3.5 Pengolahan dan Analisis Data	16
3.5.1. Analisis Deskriptif	16
3.5.2. Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian	17
3.5.3. Analisis K-Means Cluster	17
3.5.4. Uji Korelasi	18
3.5.5. Uji Regresi Linear Berganda	18
3.6 Definisi Operasional	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1. Hasil	20
4.2. Pembahasan	29
4.3. Limitasi	33
V SIMPULAN DAN SARAN	34
5.1. Simpulan	34
5.2. Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Kategori AIO atau pengukuran psikografik terkait gaya hidup	7
2	<i>Brand</i> kedai kopi, <i>First opening</i> , dan Jumlah <i>outlet</i> tahun 2019	9
3	Variabel, skala data, dan kategori data	15
4	Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, dan pekerjaan	20
5	Sebaran responden berdasarkan gaya hidup	22
6	Sebaran responden berdasarkan kategori gaya hidup	23
7	Sebaran responden berdasarkan karakteristik responden dan kategori gaya hidup	23
8	Sebaran responden berdasarkan citra merek	25
9	Sebaran responden berdasarkan kategori citra merek, nilai minimum-maksimum, rata-rata $\pm$ standar deviasi	25
10	Sebaran responden berdasarkan perilaku pembelian kopi di kedai <i>coffee-to-go</i>	26
11	Sebaran responden berdasarkan kategori perilaku pembelian, nilai minimum-maksimum, rata-rata $\pm$ standar deviasi	27
12	Hasil uji hubungan karakteristik responden, gaya hidup, citra merek, dan perilaku pembelian kopi di kedai <i>coffee-to-go</i>	28
13	Hasil uji pengaruh karakteristik responden, gaya hidup, citra merek, dan perilaku pembelian kopi di kedai <i>coffee-to-go</i>	29

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran penelitian	12
2	Kerangka penarikan contoh	14

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji reliabilitas dan validitas gaya hidup, citra merek, dan perilaku pembelian	41
2	Sebaran responden berdasarkan merek tempat pembelian di kedai <i>coffee-to-go</i>	43
3	Hasil uji K-Mean <i>cluster</i>	43