

**PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *TREND* TERHADAP MINAT  
BELI MINUMAN KOPI DENGAN *PRODUCT KNOWLEDGE*  
SEBAGAI MEDIA INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe/Kedai di Kota Klaten)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Peminatan:**

**Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :

**FADEL MUHAMMAD PUALAM**

**NIM 1921100009**

**FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN  
JUNI 2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *TREND* TERHADAP MINAT  
BELI MINUMAN KOPI DENGAN *PRODUCT KNOWLEDGE*  
SEBAGAI MEDIA INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe/Kedai di Kota Klaten)**

Diajukan Oleh :

**FADEL MUHMAMMDA PUALAM**

**NIM : 1921100009**

Telah Disetujui Pembimbing Untuk Dipertahankan di Hadapan Dewan Penguji  
Skripsi Program Studi Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Tanggal.....

Telah disetujui oleh

**Pembimbing Utama**



**Dr. H. Abdul Hadi., SE., M.Si**

**NIK. 690 498 200**

**Pembimbing Pendamping**



**Sarwono Nursito., SE., M.Sc**

**NIP. 197612152005011001**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Abdul Haris, SE. MM. M.Pd**

**NIK 690 098 194**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *TREND* TERHADAP MINAT  
BELI MINUMAN KOPI DENGAN *PRODUCT KNOWLEDGE*  
SEBAGAI MEDIA INTERVENING  
(Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe/Kedai di Kota Klaten)**

Diajukan Oleh :

**FADEL MUHMAMMDA PUALAM**

**NIM : 1921100009**

Telah Dipertahankan dan Disetujui Oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma dan  
Diterima untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal.....

**Ketua**

**Dr. H. Arif Julianto., SN., SE., M.Si**  
NIK. 690 301 250

**Sekretaris**

**Abdul Haris., SE., MM., M.Pd**  
NIK. 690 098 194

**Penguji I**

**Dr. H. Abdul Hadi., SE., M.Si**  
NIK. 690 498 200

**Penguji II**

**Sarwono Nursito., SE., M.Sc**  
NIP. 197612152005011001

**Disahkan Oleh:**



**Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi**

**Dr. H. Arif Julianto., SN., SE., M.Si**  
NIK. 690 301 250

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadel Muhammad Pualam  
NIM : 1921100009  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Psikologi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *TREND* TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KOPI DENGAN *PRODUCT KNOWLEDGE* SEBAGAI MEDIA INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe/Kedai di Kota Klaten)”**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan hasil karya saya dalam skripsi ini telah di beri tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 24 Mei 2023



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi'lalamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Orang tua saya, Bapak Badarudin dan Ibu Sulastri yang selalu memberikan bimbingan dan doa yang tulus serta memotivasi untuk terus berusaha dan ikhlas.
2. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat saya Yuda Nugraha, Galang Yuamar, Lutfi Udin, Rosid Maulana, Doddy Muhammad, Basten Kisroh dan Valentino Ponco yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.
4. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2019.
5. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing

penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.

6. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

## **MOTTO**

“Hidup adalah penderitaan, penderitaan berasal dari suatu sebab, sebab penderitaan dapat dimusnahkan, ada jalan untuk melenyapkan sebab-sebab penderitaan.”

- Pratica Samuppada -

“Bencana akibat kebodohan adalah sebesar-besarnya musibah seorang manusia.”

- Imam Al Ghazali -

“Maka jangan sekali-kali membiarkan kehidupan ini memperdayakan kamu.”

- Q.S Fatir: 5 -

“Kecerdasan adalah kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Ilmu pengetahuan dapat menyembuhkan penyakit dan mengangkat orang keluar dari kemiskinan.”

- Stephen Hawking -

“Semua akan indah pada waktunya.”

- Pengkhotbah 3:11 -

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin. Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa dan Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat, kekuatan, dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis atau tugas akhir berupa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Life Style Dan Trend Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Dengan *Product Knowledge* Sebagai Media Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe/Kedai di Kota Klaten)***".

Penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis berharap, dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi para pembaca secara khusus Mahasiswa Ekonomi dan secara umum bagi kalangan umum.

Penulis menyadari bahwa penulisan serta proses terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak, baik bantuan dari ide-ide, tenaga, saran, support serta bimbingan. Banyak kendala, kekurangan, serta keterbatasan waktu yang dihadapi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, tetapi berkat bantuan berbagai pihak yang penulis terima, penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada target yang telah ditentukan. Untuk itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk, kekuatan, kesabaran serta keteguhan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas penelitian ini dengan baik.



2. Terimakasih, shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri tauladan umat manusia, yang menuntun umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang ini yaitu agama Islam. Semoga kita mendapatkan syafaat dari beliau baginda Rasulullah Muhammad SAW.
3. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Badarudin dan Ibu Sulastri selaku orang tua penulis, yang selalu mendoakan penulis, menasihati penulis, memberi motivasi kepada penulis, mendukung dan mengarahkan penulis, serta selalu melimpahkan kasih sayang kepada penulis. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan melindunginya kapanpun, di manapun berada, dan dalam kondisi apapun.
4. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. H. Abdul Hadi., SE., M.Si Bapak Sarwono Nursito., SE., M.Sc selaku pembimbing skripsi penulis, yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga terselesaikannya laporan ini. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kekuatan agar dapat terus memberikan ilmu yang bermanfaat untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.
5. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd. selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. H. Arif Julianto., SN., SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.

7. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Abdul Haris, SE, M.M, M.Pd selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma.
8. Terimakasih penulis ucapkan kepada teman – teman gazebo yang telah memberikan dukungan.
9. Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis tidak dapat memberi balasan dengan baik. Semoga Allah memberi balasan yang jauh lebih baik dari apa yang kalian lakukan untuk penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan serta pahala kepada kalian semua. Dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima demi perbaikan penelitian ini. Atas perhatian dari pembaca, penulis ucapkan terima kasih.

Klaten, 24 Mei 2023

penulis,

Fadel Muhammad Pualam

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	4
C. Penegasan Judul .....	5
D. Pembatasan Masalah .....	6
E. Perumusan Masalah .....	7
F. Tujuan Penelitian .....	7
G. Manfaat Penelitian .....	8
H. Sistematika Penulisan Skripsi .....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA .....	10
A. Pemasaran.....	10
B. Manajemen Pemasaran .....	12
C. <i>Life Style</i> .....	14
D. <i>Trend</i> .....	19
E. Minat Beli .....	21
F. <i>Product Knowledge</i> .....	23
G. Penelitian Terdahulu.....	25

H. Rerangka Konseptual .....	29
I. Hipotesis .....	30
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN .....	34
A. Paradigma Penelitian.....	34
B. Desain Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Definisi Variabel Penelitian dan Operasional.....	37
E. Sumber Data.....	38
F. Metode Pengumpulan Data .....	39
G. Teknik Analisis Data .....	39
H. Metode Analisis Data .....	47
BAB IV .....	48
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	48
A. Analisis Deskriptif .....	48
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data .....	55
C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) .....	58
D. Pengujian Hipotesis .....	68
E. Pembahasan.....	73
BAB V.....	78
SIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Simpulan.....	78
B. Saran.....	79
C. <i>Managerial Implications and Strategies</i> .....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 produksi kopi tahun 2015-2020 .....	2
Gambar 1. 2 konsumsi kopi tahun 2015-2019.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 3. 1 analisis jalur ( <i>path analysis</i> ).....	40
Gambar 4. 1 Diagram Alur .....	59
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural .....	59
Gambar 4. 3 Degree of Freedom .....	64
Gambar 4. 4 Hasil Goodness of Fit .....	66
Gambar 4. 5 Uji Sobel Test Pengaruh <i>Life Style</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Product Knowledge</i> .....	71
Gambar 4. 6 Uji Sobel Test Pengaruh <i>Trend</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Product Knowledge</i> .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	49
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Life Style</i> .....	49
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengaruh <i>Trend</i> .....	51
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengaruh Minat Beli .....	52
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengaruh <i>Product Knowledge</i> .....	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 4. 8 Standar Regression Weight .....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas .....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Outliners .....	62
Tabel 4. 12 <i>Notes For Model</i> .....	65
Tabel 4. 13 Menilai Goodness of Fit .....	66
Tabel 4. 14 Pengaruh antar Variabel .....	69

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh gaya hidup (*Life Style*) dan tren (*Trend*) terhadap minat beli konsumen serta peran variabel pengetahuan produk (*Product Knowledge*) sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan pengujian teori dengan menggunakan hipotesis dan pengumpulan data untuk mendukung atau menolak hipotesis. Data diperoleh melalui survei terhadap responden yang merupakan konsumen minuman kopi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis regresi dan uji Sobel digunakan untuk menguji hubungan dan mediasi antara variabel-variabel tersebut. Parameter estimasi nilai koefisien estimate regression weight diperoleh sebesar 0,209 dan nilai C.R 1,986 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Life Style* dengan Minat Beli. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Life Style* maka akan meningkatkan Minat Beli. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) “*Life Style* (X1)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)”. Parameter estimasi nilai koefisien estimate regression weight diperoleh sebesar 0,202 dan nilai C.R 2,177 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Trend* dengan Minat Beli. Hal ini berarti semakin kuat pengaruh *Trend* maka akan meningkatkan Minat Beli. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,030 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) “*Trend* (X2)” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)”. Berdasarkan hasil analisis uji sobel didapat nilai thitung sebesar  $2.65901242 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,047 < 0,05$  (5%) maka membuktikan bahwa *Product Knowledge* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Life Style* terhadap Minat Beli. Dengan demikian (H3) yang menyatakan “*Life Style* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui variabel intervening *Product Knowledge* (Z)”. Berdasarkan hasil analisis uji sobel didapat nilai thitung sebesar  $2.64535735 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,030 < 0,05$  (5%) maka membuktikan bahwa *Product Knowledge* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Trend* terhadap Minat Beli. Dengan demikian (H4) yang menyatakan “*Trend* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui variabel intervening *Product Knowledge* (Z)”.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Tren, Minat Beli, Pengetahuan Produk

## **ABSTRACT**

*This study aims to investigate the effect of lifestyle (Life Style) and trends (Trend) on consumer buying interest and the role of product knowledge variables as mediators in this relationship. Research uses a quantitative approach to carry out theory testing by using hypotheses and data collection to support or reject the hypothesis. The data was obtained through a survey of respondents who are consumers of coffee drinks. Data collection techniques using a questionnaire. Regression analysis and Sobel's test were used to examine the relationship and mediation between these variables. The estimated parameter value of the estimated regression weight coefficient is 0.209 and the CR value is 1.986, this shows that there is a relationship between Life Style and Purchase Intention. This means that the stronger the influence of Life Style will increase the Purchase Intention. Testing the significance of the influence between the two variables shows a probability value of 0.047 ( $p < 0.05$ ), so that (H1) "Life Style (X1)" has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y)". The estimated parameter value of the estimated regression weight coefficient is 0.202 and the CR value is 2.177, this shows that the relationship between Trend and Purchase Interest. This means that the stronger the influence of the Trend will increase the Buying Interest. Testing the significance of the influence between the two variables shows a probability value of 0.030 ( $p < 0.05$ ), so that (H2) "Trend (X2)" has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y)". Based on the results of the Sobel test analysis, it was obtained that the tcount was  $2.65901242 > 1.96$  with a significance level of  $0.047 < 0.05$  (5%), thus proving that Product Knowledge is a mediating variable on the effect of Life Style on Purchase Intention. Thus (H3) which states "Life Style (X1) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y) through the intervening variable Product Knowledge (Z)". Based on the results of the Sobel test analysis, it was obtained that the tcount was  $2.64535735 > 1.96$  with a significance level of  $0.030 < 0.05$  (5%), thus proving that Product Knowledge is a mediating variable on the influence of Trends on Purchase Interest. Thus (H4) which states "Trend (X1) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y) through the intervening variable Product Knowledge (Z)".*

*Key Words: Life Style, Trend, Purchase Intention, Product Knowledge*



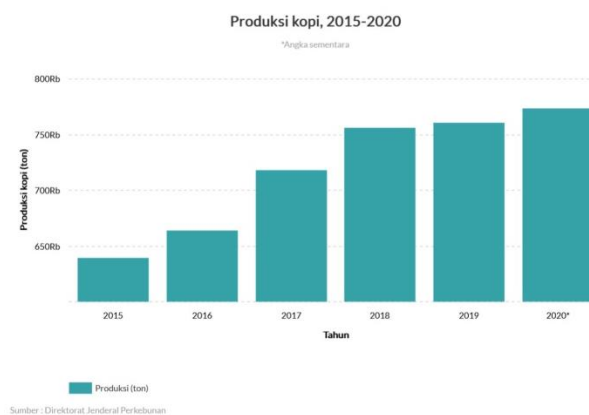
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

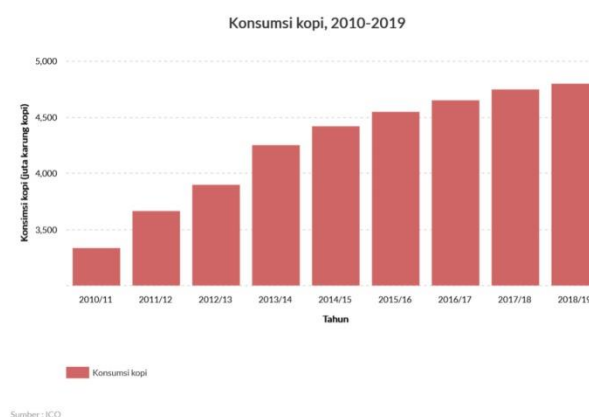
Dampak kemajuan teknologi dan informasi sangat memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Awalnya, kebutuhan hidup dasar menjadi prioritas dalam pengeluaran konsumsi rumah tangga. Namun, sekarang kebutuhan primer dan sekunder semakin meningkat, terlihat dari pengeluaran untuk gaya hidup yang melampaui pengeluaran untuk makanan dan minuman. Bercengkrama di kafe, coffee shop, serta traveling kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya para Generasi Z, yang terinspirasi oleh informasi di media sosial. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, Produk Domestik Bruto (PDB) menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk restoran dan hotel pada triwulan III 2018 naik 5,69% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meskipun konsumsi makanan dan minuman masih mendominasi dengan perkiraan sekitar 39% dari pengeluaran rumah tangga, data tersebut membuktikan bahwa industri makanan dan minuman selalu mengalami perkembangan yang dinamis setiap periode. Kedai kopi merupakan salah satu bentuk usaha yang terdapat dalam industri makanan dan minuman. Selain untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, industri makanan dan minuman juga menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian besar konsumen.

Indonesia adalah salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan terbukti memiliki iklim yang hampir ideal untuk produksi kopi. Kopi telah menjadi salah satu komoditas di Indonesia yang memiliki peringkat kelima dalam hal nilai ekspor. Jenis kopi yang sering diproduksi Indonesia ada tiga, yaitu, Robusta 75%, Arabika 24% dan sisanya adalah kopi Liberika (Sunarharum, 2019).



**Gambar 1. 1** produksi kopi tahun 2015-2020

Produksi kopi di Indonesia pada 2020 (angka sementara) yaitu 773,4 ribu ton. Produksi tersebut terus meningkat sejak tahun 2015 (Perkebunan, 2020)



**Gambar 1. 2** konsumsi kopi tahun 2015-2019

Konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2018-2019 mencapai 4.800 juta karung kopi (1 karung berisi 60kg). Komsumsi tersebut terus naik sejak tahun 2010 yaitu 44% terhadap 2018/2019. (ICO, 2020). Sebagai salah satu komoditas dengan potensi lokal yang tinggi, maka usaha-usaha kopi di Indonesia harus memperhatikan situasi dan kondisi pasar serta kunci sukses dalam proses usaha. Sebagai minuman yang saat ini telah menjadi habitual, maka mendorong usaha-usaha kopi baru semakin bermunculan (Ervina & Meitriana, 2021). Lebih jauh lagi, dengan banyaknya ragam kopi dan variasi yang dihasilkan, membuat potensi pasar baru bermunculan (Servín-Juárez et al., 2021) dan untuk konsumsi domestik sektor ini dinilai resisten terhadap acaman resesi karena berkaitan dengan kebutuhan dasar yang berbasis komoditas lokal.

Mempelajari pengambilan keputusan konsumen diperlukan pengetahuan dalam banyak bidang seperti, ilmu pemasaran, ilmu psikologi, ilmu ekonomi dan manajemen. Beberapa bidang studi tentang perilaku konsumen telah berupaya untuk memahami logika konsumsi konsumen (Hoppe et al., 2012 (dalam Putri, 2018)). Kebanyakan studi di bidang ini menyatakan bahwa perhatian pada pola konsumsi makanan tidak hanya dibatasi dengan kualitas dan harga makanan, tetapi ada banyak faktor lain seperti karakteristik biografis dan gaya hidup (Kassim, 2016).

Untuk saat ini, industri kopi di Indonesia belum sepenuhnya mencapai potensinya. Oleh karena itu, terdapat banyak peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan industri tersebut.

Menurut Raymond Anggajaya, seorang ahli dalam bidang penilaian kualitas kopi, saat ini industri kopi Indonesia telah mencapai *third wave* atau gelombang ketiga. Gelombang pertama terjadi ketika Indonesia mengenal kopi. Gelombang kedua terjadi ketika franchise kopi di kafe mulai menjamur. Sedangkan, gelombang ketiga terjadi ketika masyarakat mulai mampu membedakan kualitas kopi dan bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kepuasan tersebut.

Fenomena ini sejalan dengan menjamurnya kedai kopi di Kota Klaten pasca pandemi covid-19. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style* dan *trend* terhadap minat beli minuman kopi serta ingin mengetahui bahwa pengetahuan produk memediasi kedua variabel tersebut. Sehingga penulis mengambil judul penelitian **“PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *TREND* TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KOPI DENGAN *PRODUCT KNOWLEDGE* SEBAGAI MEDIA INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe/Kedai di Kota Klaten)”**.

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Penulis memilih judul yang tercantum dalam skripsi ini didasari beberapa alasan:

1. Alasan Objektif
  - a. Menambah pengetahuan dasar penulis.
  - b. Judul dipilih sesuai dengan ilmu yang dipelajari dalam perkuliahan manajemen pemasaran.

- c. Penulis ingin mengetahui pengaruh langsung antar variabel yang akan diteliti.
2. Alasan Subjektif
    - a. Penulis tertarik meneliti di bidang beverage, khususnya perkembangan pemasaran produk minuman kopi di kota Klaten yang sedang *trend* pasca pandemi covid-19.
    - b. Penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan studi.

### **C. Penegasan Judul**

Dalam penelitian ini, untuk menghindari kekeliruan dalam pemahaman atau penafsiran, disampaikan penegasan judul sebagai berikut:

1. *Life Style*

Dalam penelitian ini, konsep gaya hidup yang digunakan adalah cara individu mengekspresikan identitas dirinya melalui pengeluaran waktu, uang, dan barang. Untuk mencapai gaya hidup yang diinginkan, biasanya seseorang harus mengeluarkan biaya ekstra atau lebih, seperti yang dijelaskan oleh (Mowen, 2002)

2. *Trend*

Istilah "*trend*" merujuk pada hal-hal yang sedang populer, menjadi sorotan, digunakan atau dikonsumsi oleh sekelompok masyarakat pada waktu tertentu. Tanda-tanda bahwa suatu objek sedang *trend* adalah ketika objek tersebut menjadi topik pembicaraan utama, mendapatkan perhatian yang tinggi, dan seringkali digunakan.

### 3. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan yang muncul setelah mendapatkan informasi atau melihat produk tertentu, diikuti dengan keinginan untuk membeli produk tersebut guna memenuhi kebutuhan atau kepuasan individu.

### 4. *Product Knowledge*

Pengetahuan produk meliputi pemahaman tentang ciri-ciri produk, manfaat yang bisa diperoleh dari produk, risiko yang mungkin terkait dengan penggunaan produk, serta tingkat kepuasan yang bisa diraih dari mengonsumsi produk tersebut (Shirin & Hanzaee, 2011).

## **D. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini akan banyak faktor lain di luar jangkauan penelitian maka perlu adanya pembatasan masalah. Diharapkan, variabel yang diteliti dapat dibahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *life style* dan *trend* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *product knowledge* pada konsumen kedai kopi atau cafe yang membeli produk minuman berbasis kopi di Kota Klaten.

### **E. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditentukan maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *life style* terhadap minat beli minuman kopi?
2. Apakah ada pengaruh *trend* terhadap minat beli minuman kopi?
3. Apakah *product knowledge* dapat memediasi pengaruh *life style* terhadap minat beli minuman kopi?
4. Apakah *product knowledge* dapat memediasi pengaruh *trend* terhadap minat beli minuman kopi?

### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dicantumkan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style* terhadap minat beli minuman kopi di Kota Klaten.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trend* terhadap minat beli minuman kopi di Kota Klaten.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product knowledge* dapat memediasi *life style* terhadap minat beli minuman kopi di Kota Klaten.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product knowledge* dapat memediasi *trend* terhadap minat beli minuman kopi di Kota Klaten.

## **G. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang berkaitan yaitu :

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau pelaku usaha terkait untuk memahami sikap konsumen, serta menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi penulis**

Untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman di bidang pemasaran, terutama terkait perilaku konsumen dalam proses pembelian produk. Selain itu, juga bertujuan untuk meningkatkan pengalaman dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran.

#### **b. Bagi pembaca**

Penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan refensi dan dapat memberikan ilmu pengetahuan terbaru bagi peneliti lain yang melakukan penelitian lanjutan.



## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memperjelas garis besar penyusunan skripsi ini, penulis akan menyajikan sistematika skripsi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Memuat ketentuan-ketentuan pokok dalam penyusunan skripsi seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas masalah-masalah yang mendasari penelitian, seperti pengaruh *life style*, *trend*, dan *product knowledge*, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN PENELITIAN**

Menguraikan deskripsi obyek penelitian, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Berisi rangkuman hasil analisis dan saran-saran yang dapat diberikan.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari Pengaruh *Life Style* Dan *Trend* Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Dengan *Product Knowledge* Sebagai Media Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe/Kedai di Kota Klaten) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup (*Life Style*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman kopi. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin kuat gaya hidup seseorang, semakin meningkat minat belinya terhadap minuman kopi.
2. Variabel tren juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman kopi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat tren yang ada, semakin meningkat minat belinya terhadap minuman kopi.
3. Variabel pengetahuan produk (*Product Knowledge*) berperan sebagai variabel mediasi antara gaya hidup dan tren dengan minat beli minuman kopi. Artinya, pengetahuan produk mempengaruhi hubungan antara gaya hidup dan tren dengan minat beli.

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi penting bagi pemasar atau produsen minuman kopi di Kota Klaten untuk memahami pentingnya gaya hidup, tren, dan pengetahuan produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

## **B. Saran**

1. Perusahaan perlu menyediakan informasi yang jelas tentang produk mereka untuk meningkatkan pengetahuan produk konsumen.
2. Perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan selebriti atau influencer yang relevan dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Pengalaman langsung dengan produk dapat diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan pengaruh gaya hidup dan tren terhadap minat beli.
4. Perusahaan perlu mengikuti tren pasar yang relevan dan mengadopsinya dalam strategi pemasaran.
5. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen dan pengaruhnya terhadap hubungan antara gaya hidup, tren, dan minat beli.

## **C. *Managerial Implications and Strategies***

Pengetahuan produk (*Product Knowledge*) berperan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara gaya hidup, tren, dan minat beli minuman kopi, perusahaan dapat fokus pada meningkatkan pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan edukasi yang menyeluruh mengenai jenis kopi yang ditawarkan, proses pembuatan, asal-usul, dan manfaatnya. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan kampanye pemasaran yang menekankan informasi produk secara jelas dan menyeluruh.

Menyesuaikan dengan Gaya Hidup (Life Style), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman kopi. Perusahaan dapat mengidentifikasi gaya hidup yang umum di Kota Klaten dan mencoba menyelaraskannya dengan penawaran produk mereka. Perilaku mengunggah foto makanan dan minuman dengan menampilkan brand kafe yang cukup terkenal, banyak dilakukan oleh anak muda saat ini, dengan mengunggah foto brand tersebut mereka seperti ingin memberitahukan kepada orang lain tentang identitas dan kelas sosial mereka yang sedang menghabiskan waktu senggang di tempat-tempat trendy atau bahkan eksklusif. Hasil dalam penelitian ini terungkap bahwa fungsi-fungsi itu termasuk nilai utilitarian, serta nilai-nilai hedonis (yaitu emosional dan nilai-nilai epistemik) memainkan peran penting dalam minat beli produk (Won-Moo Hur, 2012).

Perusahaan perlu mengikuti *trend* yang sedang berkembang di pasar kopi. Misalnya, jika tren saat ini adalah minuman kopi berbahan dasar organik atau minuman kopi dengan rasa unik, perusahaan dapat mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan tren tersebut. perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang unik untuk membuat produk di kenal dan populer (Haris B, 2000). Beberapa penulis menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan makanan organik daripada makanan yang ditanam secara konvensional (Midmore, 2005). Karena pasar makanan organik masih baru, inovatif pasar, perusahaan harus memperhitungkan faktor ini

saat membingkai strategi pemasaran mereka. Danneels (2002) berpendapat bahwa pemasaran produk baru di pasar baru biasanya membutuhkan upaya khusus dari pengecer. Beberapa perusahaan dapat memposisikan diri sebagai penyedia berkualitas tinggi makanan organik (Sans, 2003(dalam Won-Moo Hur, 2012)). Strategi ini akan membantu mereka untuk menarik konsumen yang bersedia membayar lebih untuk kualitas produk yang lebih baik dan yang suka berbelanja di lingkungan yang lebih baik. Mereka dapat menonjolkan dimensi keberlanjutan karena keramahan lingkungan yang dirasakan makanan organik sangat cocok dengan strategi ini (Aertsens J, 2009). Agar dapat memenuhi minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup, tren, dan pengetahuan produk, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Menghadirkan produk yang berkualitas tinggi dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat minat beli mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelin Audya Shifa, S. N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge terhadap . *STREAMING Jurnal Manajemen*, Volume 1, No. 2.
- Aertsens J, V. W. (2009). Personal de-terminants of organic food consumption. *Br. Food*, J. 111(10), 1140-1167.
- Alawadhi, F. A. (2018). The influence of lifestyle on consumer purchase intention of healthy food products in Kuwait. *International Journal of Management and Applied Research*, 5(1), 1-10.
- Amanda, S. (2022). *teori gaya hidup*. Dipetik Desember 09, 2022, dari Academia.edu: [https://www.academia.edu/4297262/teori\\_gaya\\_hidup](https://www.academia.edu/4297262/teori_gaya_hidup)
- Amstrong, K. &. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan. Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Apriliana, E. S. (2021). *PENGARUH HARGA, TREN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SYAR'I SECARA ONLINE PADA MAHASISWI IAIN*. Palangkaraya: Digital Library IAIN Palangkaraya.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- B.S., L. N. (2007). The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of international management*.
- Blogger. (2015). *TREN REMAJA*. Dipetik Desember 08, 2022, dari remajanew.blogspot: <https://remajanew.blogspot.com/2015/01/Definisi-pengertian-trend.html>
- Chen, J. S. (2020). Understanding Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Luxury Fashion Brands: An Empirical Study of Young Consumers in Taiwan. *Journal of Business Research. Journal of Business Research*, 110, 442-452.
- Draft, R. (1983). Learning The Craft of Organizational Research. *Academy of Management Review*, 8 (4), 539-546.
- Dwi, Z. (2022). Analisis Peramalan Pendapatan Dengan Perbandingan Menggunakan Metode Trend Moment dan Single Moving Avarange. *Other thesis*.

- E, D. (2002). The dynamics of prooduct innovation and firm competences. *Strateg Manag*, 1095-1121.
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. *Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP*, Jilid 2.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomathinayagam, P. &. (2017). Impact of lifestyle on buying behaviour of consumers for fashion products in Coimbatore city. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 6(2), 34-41.
- Han, H. L. (2020). The effect of trend on purchase intention: Focused on fashion and beauty products. *Journal of Business Research*, 111, 119-127.
- Haris B, B. D. (2000). Demand for Local and Organic Produce: A Brief Review of the Literature . *Institute for Public Policy and Business Research*, No. 254A.
- Heru Noor Rokhmawati, d. (2022). PENGARUH HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOPY DI YOGYAJARKTA. *Hospitality*, Vol.11 No.1.
- Huang, Y. C. (2018). Influence of Fashion Trend and Purchase Intention on Consumer Behavior in the Taiwanese Apparel Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 38-53.
- Hwang, J. &. (2012). The role of emotional aspects in younger generation's product knowledge, lifestyle, and repurchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 344-356.
- ICO. (2020, November 23). *Konsumsi kopi, 2010-2019*. Dipetik Desember 8, 2022, dari Beritagar.id:  
<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/konsumsi-kopi-2010-2019-1606130336>
- Kaparang, O. M. (2013). ANALISA GAYA HIDUP REMAJA DALAM MENGIMITASI BUDAYA POP KOREA MELALUI TELEVISI. *Acta Diurna*, Vol.II/No.2.
- Karlina. (2020, November 19). <https://www.astronacci.com/blog/read/apa-itu-trend>. Dipetik November 19, 2020, dari [www.astronacci.com](http://www.astronacci.com):  
<https://www.astronacci.com/blog/read/apa-itu-trend>

- Kassim, Z. (2016). Quality of lifestyle and luxury purchase inclinations from the perspectives of affluent Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 95-119.
- Kotler, P. (1987). *Marketing*. Jakarta: Jilid 1, hal 2.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lee, E. J. (2018). The effect of lifestyle on consumer purchase intention: The mediator role of product knowledge and consumer trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(2), 27.
- Lee, Y. J. (2015). The Effect of Trend on Purchase Intention: The Moderating Role of Product Type. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 365-378.
- Lutz, R. (1989). Positivism, naturalism, and pluralism in consumer research: Paradigm in paradise. *Advances in Consumer Research*, 16, 1-8.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal* Vol. 6. No. 1.
- Midmre, P. N.-M. (2005). Consumer Attitudes to Quality and Safety of Organic and Low Input Food: A Review.
- Mowen, J. C. (2002). *Consumer Behavior atau Perilaku Konsumen, terj. Lina Salim*. Jakarta: Erlangga.
- Naik, P. A. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 288-299.
- Opensesame. (t.thn.). <https://www.opensesame.com/site/blog/do-your-research-6-reasons-why-research-so-important-your-business/#:~:text=Researching%20your%20market%20will%20help,or%20brand%20through%20real%20insights>. Diambil kembali dari [www.opensesame.com](http://www.opensesame.com).
- Perkebunan, D. J. (2020, November 23). *Produksi kopi, 2015-2020*. Dipetik Desember 08, 2022, dari Beritagar.id: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/produksi-kopi-2015-2020-1606106501>
- Putri, Y. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol 1, No 2.



- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shirin, K., & Hanzae, H. (2011). The Effect of the Countr-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision. *Chinese Business Review*, 10, 601-615.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi 7. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunarharum, W. K. (2019). *Sains Kopi Indonesia*. Malang: UB Press.
- Won-Moo Hur, J.-J. Y.-L. (2012). The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Vol. 112*(No. 5).
- Won-Moo Hur, J.-J. Y.-L. (2012). The consumption values and cosumer innovativeness on convergence products. *Emerald*, Vol. 122 No.5.
- Yanuarti, Y. &. (2020). The effect of lifestyle on consumer purchase intention of beauty products: A case study of female students in Medan, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 18(1), 147-157.