

BAB I PENDAHULUAN

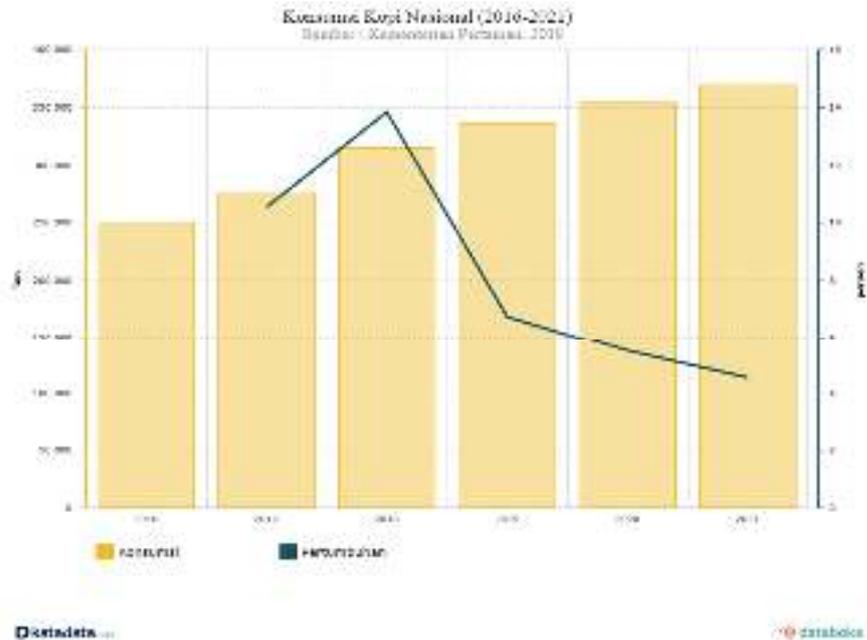
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin meningkat mengakibatkan persaingan semakin ketat, banyak konsumen menggunakan sosial media, seperti *instragram*, *twitter*, *youtube*, *gmail*, dan lain-lainnya. Hal tersebut seiring dengan hasil observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti sehingga kini jumlah pengguna internet dikalangan remaja mengalami peningkatan. Perkembangan teknologi mempengaruhi cara untuk memasarkan atau mempromosikan produk, dengan adanya internet perusahaan lebih mudah mempromosikan atau mengenalkan suatu produk yang akan diinformasikan kepada masyarakat tanpa menyebarkan brosur.

Fenomena - fenomena yang terjadi di masyarakat sangat mudah terpengaruh arus perkembangan teknologi. Pemandangan seperti kedai kopi yang sangat ramai dikunjungi anak - anak muda, lengkap dengan laptop serta headset yang wajib digunakan agar tidak memecah konsentrasi, sangat mudah ditemukan. Berdasarkan hasil observasi lapangan dari 10 café yang ada di karawang terdapat sekelompok anak muda yang sedang asik berbincang. Sesekali mereka asik dengan ponsel mereka, tidak lupa juga mengambil gambar untuk dibagikan ke media sosial.

Maraknya bisnis kedai kopi atau yang lebih dikenal *Coffee Shop* menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Pada observasi lapangan peneliti menemukan setiap *Coffee Shop* berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik seperti tempat yang nyaman, suasana nyaman, fasilitas lengkap seperti *lounge*, *bar*, *AC*, *Wi-Fi*, bahkan cafe dengan desain interior unik dan kombinasi fungsi yang sebelumnya tidak terkaitkan, misalnya perpustakaan atau ruang baca.

Permintaan produk kopi semakin meningkat dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk kopi. Tidak sedikit kedai kopi yang berlomba-lomba menawarkan cita rasa. Di Indonesia banyak usaha kedai kopi yang menjanjikan dengan berbagai rasa kopi yang sangat beragam, di butuhkan konsep penjualan, kemasan yang menarik, menu, dan pelayanan pertemuan rekan kerja, kengan dsb. Kopi terus meningkat drastis tanpa disadari sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal itu didukung oleh data konsumsi kopi nasional pada gambar 1.1.



Gambar 1.1
Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)
Sumber : (Databoks, 2021)

Pada gambar 1.1 Indonesia dapat dinilai salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Dilansir pada **(Databoks, 2021)**

Di Indonesia ada beberapa kedai kopi diantaranya kopi janji jiwa, kopi kenangan, kedai kopi kulo dan banyak lagi yang lainnya. Janji Jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan pertama kali oleh Billy Kurniawan selaku *Business Owner* di ITC Kuningan pada tahun 2018. Sebelumnya, PT. Luna Boga Narayan telah sukses membangun brand bisnis minuman *Think Thai Tea* dan *Go Mango* yang merupakan minuman khas Thailand

yang sudah memiliki banyak cabang di berbagai wilayah sejak tahun 2017. Brand Manager PT. Luna Boga Narayan, Michael, mengatakan bahwa nama kedai kopi Janji Jiwa berawal dari pemilik usaha bisnis minuman ini dulunya memiliki *passion* di bidang kopi. Brand ini dikeluarkan sebagai janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu *passion*-nya. Kedai Kopi Janji Jiwa menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia dengan harga terjangkau yang mengadopsi konsep *fresh-to-cup* (Bixbux, 2019).



Gambar 1.2

Kedai Kopi Janji Jiwa

Sumber : (ZonaDuit, 2021)

Terkenal dengan sistem '*grab and go*', Kopi Janji Jiwa berencana akan menyediakan tempat bercengkrama untuk para pecinta kopi dengan harapan ingin memberikan nilai tambah untuk para pelanggannya. Selama ini memang Kopi Janji Jiwa lebih banyak mempunyai gerai kecil dengan beberapa tempat duduk saja, bahkan ada yang berupa gerai penjualan saja.

Kopi janji jiwa meningkat drastis pamornya dikalangan anak muda zaman sekarang sebagai salah satu brand minuman kekinian yang paling populer. Kopi Janji Jiwa mengangkat citarasa minuman kopi lokal asli Indonesia yang dibalut dengan tampilan *trendy* bercita rasa klasik. Saat ini Kopi Janji Jiwa berhasil menjadi salah satu brand minuman kopi terbesar di Indonesia. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade Janji Jiwa berhasil melakukan berbagai inovasi untuk menghasilkan sajian kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Seiring dengan ekspansi bisnis Kopi Janji Jiwa, pada 2021 ini mereka telah membuka lebih dari 900 gerai diseluruh Indonesia. Namun dengan melonjaknya kenaikan Covid-19 pada saat ini sehingga pemerintah bergegas membuat sebuah regulasi perihal *pandemic* yang sedang terjadi saat ini sebagai bencana non-alam berupa wabah penyakit yang wajib dilakukan upaya penanggulangan sehingga tidak terjadi peningkatan kasus. Dalam rangka upaya penanggulangan dilakukan penyelenggaraan kekarantinaan kesehatan sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan. Maka dari itu pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*.

Berdasarkan regulasi yang dibuat pemerintah sehingga banyak beberapa kota yang melakukan pembatasan sosial berskala besar yang mengakibatkan adanya pembatasan terhadap pergerakan orang dan barang untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu. Lalu terciptanya aturan jam malam terhadap toko UMKM yang menyebabkan penjualan di industri makanan dan minuman merosot.

Janji Jiwa mencatatkan omzet yang menurun selama periode pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dikeluarkan oleh pemerintah. Kebijakan PSBB ini telah mengubah perilaku konsumen dalam membeli makanan dan minuman, termasuk kopi Janji Jiwa yang awalnya lebih banyak *take away* dan *dine in* menjadi *online delivery* sehingga memengaruhi omzet pelaku usaha.

Tabel 1.1

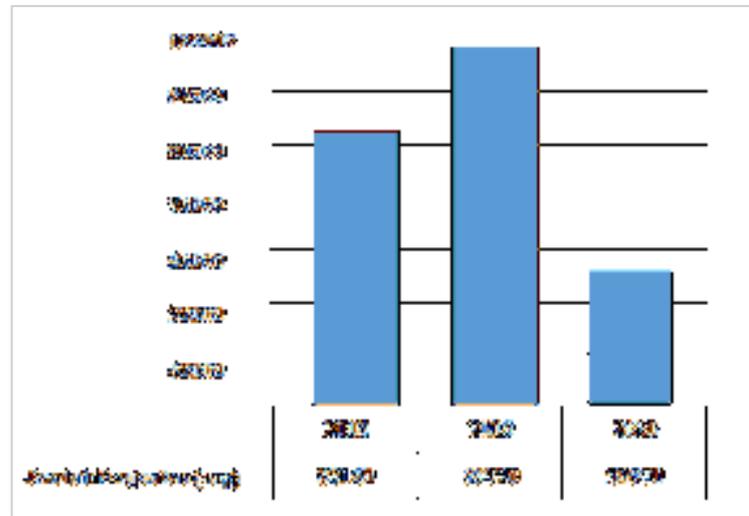
Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi

Periode	Jumlah Gelas
15 Januari 2020 – 14 Februari 2020	9.372 Gelas
15 Februari 2020 – 14 Maret 2020	5.479 Gelas

Sumber : (Diolah oleh Dwinito bersumber data internal Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi, 2020)

Pada tabel 1.1 menunjukkan data penjualan dari Kopi Janji Jiwa Pondok Ungu Permai Bekasi pada periode 15 Januari sampai dengan 14 Maret 2020. Terlihat pada periode 15 Januari sampai 14 Februari 2020 penjualan berada di angka 9.372 gelas,

namun pada periode 15 Februari sampai 14 Maret 2020 penjualan menurun di angka 5.479 gelas.



Gambar 1.3

Grafik Jumlah Penjualan Kopi Janji Jiwa Manado Town Square

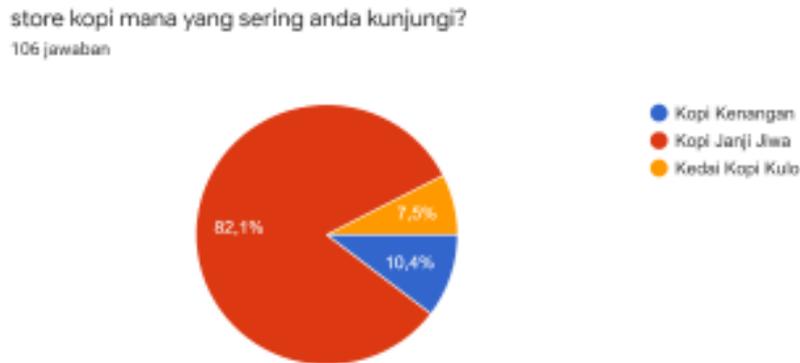
Sumber : (Diolah oleh Wowor et al., 2021)

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada salah satu gerai kopi janji jiwa di Kota Manado pada tahun 2018 yaitu mencapai 83.160 cup dan terjadi peningkatan pada tahun 2019 sebanyak 99.720 cup dikarenakan merek kopi janji jiwa sudah sangat dikenal di Kota Manado dan banyak diminati konsumen, namun penjualan di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan menjadi 56.970 cup karena terkena dampak covid-19.

Menurunnya jumlah gelas yang terjual pada periode tersebut senada dengan Billy yang diwawancarai oleh wartawan Bisnis pada hari Kamis 14 Mei 2020 mengatakan “Kondisi ini menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan, tetapi beda-beda tergantung daerahnya masing-masing, yang pasti ada (penurunan) mungkin bisa mencapai 50 persen tapi itu enggak langsung ya. Bertahap, tergantung daerahnya,” dilansir pada (*Bisnis.com*, 2020).

Hal tersebut membuat Kopi Janji Jiwa harus terus memanfaatkan alat digitalisasi agar meningkatnya penjualan walau masa pandemi sedang berlangsung. Akan tetapi Kopi Janji Jiwa tetap menjadi pilihan bagi kaum muda, hal itu dibuktikan

pada pra survey yang dilakukan oleh peneliti melalui kuisisioner kepada mahasiswa program studi manajemen angkatan 2017.



Gambar 1.4

Hasil Kuisisioner Pra Survey Mengenai Store Kopi Yang Sering Dikunjungi

Sumber : Hasil olah penulis, 2021

Pada gambar 1.4 peneliti melakukan sebuah pra survey pada bulan april 2021 menunjukkan bahwa mahasiswa program studi manajemen angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang lebih sering mengunjungi Kedai Kopi Janji Jiwa dengan skor 82,1% yakni 87 orang dari 106 jawaban daripada kopi kenangan dengan skor 10,4% dan Kedai Kopi Kulo 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa ada dua data yang perlu diteliti lebih lanjut yang dimana pada tabel dan perkataan Billy yang diwawancara oleh wartawan Bisnis sebagai owner kopi janji jiwa menyebutkan terjadinya penurunan pendapatan. Akan tetapi data pra survey menyebutkan bahwa kedai kopi janji jiwa adalah kedai yang paling sering dikunjungi.

Pada era perkembangan teknologi yang semakin pesat ini industri teknologi sekarang tidak terlepas dari keberadaan internet yang terbentuk dari jaringan yang luas sehingga dapat terhubungnya seluruh komputer atau perangkat yang bisa mengaksesnya. Hal ini yang memungkinkan informasi digital dapat diakses oleh banyak orang.

Berdasarkan Undang - undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang disingkat UU ITE atau Undang-undang nomor 11 tahun 2008 adalah UU yang mengatur tentang informasi serta transaksi elektronik, atau teknologi informasi

secara umum. Dengan salah satu tujuannya ialah mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berkat koneksi internet, penjelasan apapun dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan ke seluruh pengguna internet lainnya. Penggunaan teknologi komunikasi yang sekarang sudah berbasis internet menimbulkan penambahan nilai guna internet, selain untuk komunikasi juga dapat digunakan dalam berbagai kegiatan seperti sumber informasi, penghilang jenuh, hingga berbelanja.



Gambar 1.5
Pengguna aktif Internet di Indonesia
Sumber: (Hootsuite dan We Are Social, 2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.5 total populasi Indonesia berjumlah 274,9 juta jiwa sehingga dapat dipastikan pengguna internet di Indonesia sebanyak 73.7% dari total populasi. Berkat teknologi komunikasi ini yang sudah sangat maju, masyarakat menjadi lebih mudah untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Mulai dari kebutuhan sehari - hari hingga kebutuhan yang tak terduga. Dengan adanya internet, masyarakat kini dengan mudah memesan kebutuhan-kebutuhan itu melalui gawai masing-masing.

Internet telah mengubah cara konsumen dalam bertukar informasi baik yang dikenal ataupun tidak. Pertukaran informasi antar konsumen seperti ini dapat diartikan sebagai e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Generasi Y atau generasi milenial yang terlibat aktif dengan media sosial, pada tahap pengambilan keputusan sangat memungkinkan untuk berbagi pendapat melalui *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), baik e-WOM secara positif maupun negatif (Zhang et al., 2017) . Jika

konsumen memiliki pengalaman baik di sebuah restoran, hotel ataupun toko ritel maka e-WOM positif yang akan disampaikan, namun jika mendapatkan pelayanan yang buruk maka e-WOM negatif berupa keluhan yang akan disampaikan kepada keluarga ataupun rekan.

(Ivan Sindunata, 2018) menyebutkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Tetapi berbeda dalam penelitian (Luthfiyatillah et al., 2020) tidak berpengaruhnya e-WOM terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan oleh Huang dalam (Luthfiyatillah et al., 2020) pengaruh e-WOM berbeda dengan Word of Mouth (WOM) karena menggunakan media online menyebabkan antara pemberi informasi (informan) dan penerima informasi tidak saling bertatap muka hanya terbatas pada tulisan komentar saja dari seorang atau beberapa informan, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas seorang atau beberapa informan tersebut.



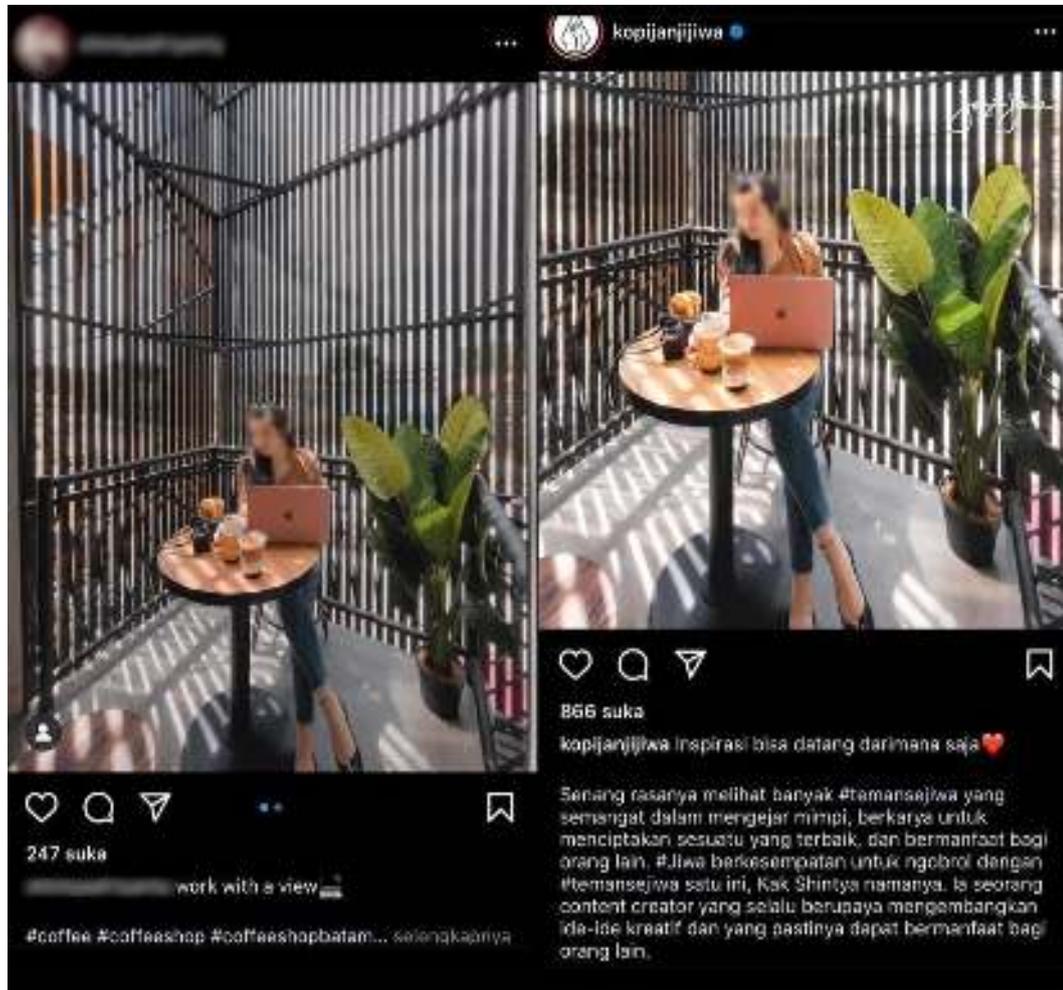
Gambar 1.6

Tanggapan Konsumen Tentang Kopi Janji Jiwa

Sumber : (Instagram Kopi Janji Jiwa, 2021)

Berdasarkan gambar diatas bahwa tanggapan konsumen tersebut berasal dari pengalaman dalam berbelanja kedai kopi janji jiwa, baik itu terkait produk yang dijual ataupun inovasi kedai. Dari banyaknya pendapat konsumen bisa dilihat

bahwa kopi janji jiwa beberapa memberikan pengalaman yang negatif, hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat penjualan Kopi Janji Jiwa akan mengalami penurunan.



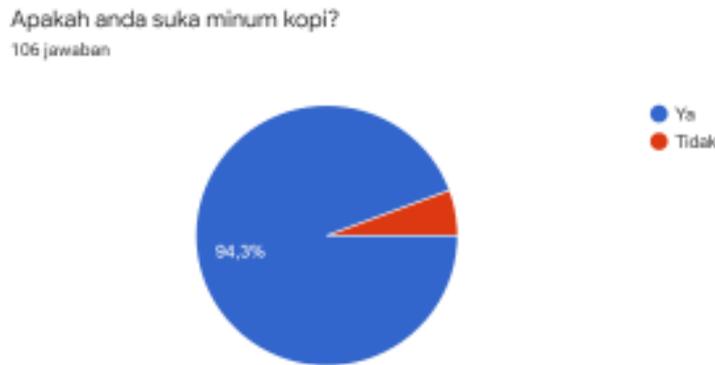
Gambar 1.7

Gaya Hidup Konsumen Kopi Janji Jiwa

Sumber : (Instagram Kopi Janji Jiwa dan *Content Creator*, 2021)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas menunjukkan bahwa gaya hidup remaja kini kian berubah sesuai keadaan, dari gambar sebelah kiri terlihat seorang *content creator* yang memanfaatkan objek dari produk kopi janji jiwa untuk berkreasi membuat sebuah konten. Hal ini dapat digolongkan pada gaya hidup hedonis selain itu dapat dilihat dari banyaknya pengikut yang memberikan tanda *like* atau suka kepada foto yang diunggah.

Penikmat kopi kini maraknya dilakukan oleh konsumen pada kalangan remaja. Penulis membuktikan dengan menyebar kuisisioner pra survey pada Mahasiswa manajemen tahun 2017 di Universitas Buana Perjuangan Karawang.



Gambar 1.8

Hasil Kuisisioner Pra-Survei Mengenai Peminatan Minum Kopi
Sumber : Hasil olah penulis, 2021

Berdasarkan hasil kuisisioner pra-survei pada gambar 1.8 diatas, beberapa orang mengisi kuisisioner mengenai peminatan minum kopi di gambar tersebut, Peminat kopi lah yang mendapatkan respon tertinggi dengan presentase sebesar 94.3% persen dari 106 responden, sedangkan yang tidak minat hanya mendapatkan 5.7% saja. Sehingga dengan hasil tersebut penulis memutuskan untuk melakukan penelitian perihal produk kopi.

Menurut data dari Akademik Universitas Buana Perjuangan Karawang jumlah Mahasiswa Manajemen Tahun angkatan 2017 sebanyak 507 mahasiswa. Dari sejumlah data yang diterima tersebut peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui seberapa besar peminat kopi pada Mahasiswa Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang khususnya Mahasiswa Manajemen angkatan 2017. Hasil pra-survei yang sudah dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa dari 91 responden yang mengisi kuisisioner yang telah diberikan, 62 orang responden berjenis kelamin perempuan dan 29 berjenis kelamin laki - laki. Dengan jumlah 71 orang responden memilih kedai kopi janji jiwa dibanding kedai kopi kenangan dengan jumlah 13 orang responden dan 7 orang responden lebih memilih kedai kopi kulo. Alasan utama para responden meminati kedai kopi janji

jiwa karena mereka menyukai kopi tersebut dan ingin nongkrong dengan teman sebaya.

Penelitian (Zhang et al., 2017) menyatakan kelompok teman sebaya memengaruhi generasi milenial untuk terlibat melakukan sesuatu berdasarkan pada pengalaman serta keputusan yang akan dilakukannya.

Gaya Hidup (*Lifestyle*) menyediakan pandangan yang lebih luas mengenai konsumen sehingga pemasar dapat menasar konsumen dengan lebih efektif. Alasan utama dari penelitian mengenai Gaya Hidup (*lifestyle*) adalah semakin pemasar mengerti dan memahami konsumen, maka pemasar akan dapat berkomunikasi dan melayani konsumen dengan lebih baik. Asumsi yang mendasari ini adalah bahwa konsumen mengekspresikan kepribadian mereka melalui perilaku. Jadi pendekatan *lifestyle* mampu mewujudkan tindakan yang efektif bagi pemasar kepada konsumennya, termasuk konsumen potensial.

Menurut (Dahmiri et al., 2020) pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Jambi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Jambi. Saat ini gaya hidup konsumen berbeda dari gaya hidup beberapa tahun yang lalu. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat di perkotaan memiliki sifat yang konsumtif khususnya anak muda. Anak muda merupakan kelompok yang dinamis, mudah bersosialisasi, dan mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini yaitu mengkonsumsi kopi. Tetapi pada penelitian (Agustin et al., 2019) gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk peneng (Studi Kasus pada Lumajang)

Beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan gaya hidup. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan gaya hidup. Selain itu inovasi terhadap gaya hidup yang sedang tren pun sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian konsumen kemungkinan akan menunjukkan sikap positif dan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan (Sari, 2019) dengan judul “Pengaruh e-WOM,

Lifestyle dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online Booking* pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (studi kasus pembelian tiket pesawat dan Kereta api)” yang diperoleh dari kesimpulan penelitian tersebut bahwa e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), Gaya Hidup dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel e-WOM (*electronic word of mouth*) dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek salah satu kedai kopi (Kopi Janji Jiwa) pada Mahasiswa angkatan 2017 program studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh e-WOM Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Janji Jiwa (survei pada mahasiswa angkatan 2017 di Universitas Buana Perjuangan Karawang program studi manajemen)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tertulis, kami memberikan informasi berikut tentang masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian:

1. Terdapat kenaikan konsumsi kopi di Indonesia secara signifikan.
2. Meningkatnya penggemar kopi pada kalangan anak muda.
3. Internet telah mengubah cara konsumen dalam bertukar informasi baik yang dikenal ataupun tidak.
4. Terdapat kelompok teman sebaya mempengaruhi generasi milenial untuk terlibat melakukan sesuatu.
5. Peralihan kebiasaan gaya hidup pemuda pada keputusan yang akan diambil.
6. Adanya peraturan pemerintah pembatasan sosial berskala besar (PSBB).
7. Terdapat penurunan penjualan kopi janji jiwa.
8. Banyaknya pesanan konsumen tidak sesuai dengan pesannya dan keinginannya.
9. Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya.

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang Ilmu manajemen khususnya manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang pernah membeli produk kopi janji jiwa pada mahasiswa angkatan 2017 di Universitas Buana Perjuangan Karawang program studi manajemen.
3. Penelitian ini membahas tema kajian meliputi *e-WOM (electronic word of mouth)* dan *Gaya Hidup (lifestyle)* terhadap proses keputusan pembelian di kopi janji jiwa pada mahasiswa angkatan 2017 di Universitas Buana Perjuangan Karawang program studi manajemen.
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan alat analisis Regresi Linier Berganda.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis merumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)* pada Kedai Kopi Janji Jiwa?
2. Bagaimana *Gaya Hidup (Lifestyle)* konsumen pada Kedai Kopi Janji Jiwa?
3. Apakah Terdapat pengaruh parsial *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa angkatan 2017 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada Kedai Kopi Janji Jiwa?
4. Apakah Terdapat pengaruh parsial *Gaya Hidup (Lifestyle)* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa angkatan 2017 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada Kedai Kopi Janji Jiwa?
5. Apakah Terdapat pengaruh simultan parsial *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)* dan *Gaya Hidup (Lifestyle)* terhadap Keputusan Pembelian

Mahasiswa angkatan 2017 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada Kedai Kopi Janji Jiwa?

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan dengan rumusan masalah yang di uraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan Bagaimana e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) pada Kedai Kopi Janji Jiwa.
2. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan Bagaimana Gaya Hidup (*Lifestyle*) pada Kedai Kopi Janji Jiwa.
3. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan Bagaimana Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa.
4. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan Pengaruh parsial e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa.
5. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan Pengaruh parsial Gaya Hidup (*Lifestyle*) terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa.
6. Untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan Pengaruh simultan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Gaya Hidup (*Lifestyle*) terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara Teoritis dan Praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat teoritis sebagai berikut :

1. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkenanaan dengan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan serta untuk bahan diskusi dan kajian untuk penelitian - penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat Praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi wacana referensi bagi penentuan kebijakan – kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi pada keputusan pembelian konsumen.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya pengaruh dengan *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)* dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis kedai kopi, dan dapat menambah ilmu terutama mengenai pemasaran dan akan lebih mementingkan kebutuhan konsumen sesuai dengan Gaya Hidup (*lifestyle*) dan pentingnya sebuah *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)* pada pemasaran produk.

