

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman dan ilmu teknologi secara global dapat mempengaruhi segala aspek di dunia termasuk dalam dunia bisnis. Salah satunya yaitu bisnis kedai kopi modern. Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih untuk mengisi waktu luang sambil menikmati makanan dan minuman, berkumpul dengan teman-teman, keluarga atau bahkan untuk bertemu rekan kerja. Industri kedai kopi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini berdasarkan data yang dikutip dari Kementerian Pertanian 2018 tentang Konsumsi Kopi Nasional. Pada tahun 2015/2016 konsumsi kopi di Indonesia mencapai sekitar 250.000 ton dan meningkat 10,54% tiap tahunnya. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2018/2019 yaitu mencapai 13,9%. Di perkirakan dari tahun 2016 sampai dengan 2021, konsumsi kopi tumbuh rata-rata sebesar 8.22% per tahunnya. Ditahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 759 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Melihat pertumbuhan konsumsi tersebut tentunya dapat mendorong para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Sekaligus membuat bisnis baru yang mampu bersaing dengan banyaknya kedai kopi yang ada. Dengan persaingan bisnis yang ketat antar usaha kedai kopi di Indonesia, membuat para

pengusaha kedai kopi harus memberikan nilai tambahan terhadap produk, pelayanan, dan jasa yang akan diberikan kepada para pelanggan atau konsumen. Nilai tambah inilah yang akan membuat para konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu kedai kopi yang tepat dibandingkan kedai kopi lainnya.

Tulungagung adalah kota kecil yang menyimpan banyak ragam kultur dan budaya yang berbasis kepada kearifan lokal. Kabupaten Tulungagung banyak menyimpan sejuta panorama alam dan nilai nilai luhur peradaban mulai zaman pra sejarah sampai jaman Kolonial Belanda, dimana terkandung sebuah kemakmuran, kesuburan tanah yang gemah ripah lohjinawi sehingga menjadikan melimpah ruahnya hasil bumi masyarakat Tulungagung pada umumnya. Memiliki budaya atau tradisi yang diwariskan secara turun temurun. Salah satunya warisan leluhur “Kopi”. Kopi adalah bukan suatu komoditas asli dari Kabupaten Tulungagung tetapi, kopi khas Tulungagung merupakan bagian warisan di zaman Kolonial Belanda yang di bawa masuk pertama kali adalah kopi Arabika dari India ke seluruh pelosok daerah Indonesia sekitar tahun 1696.

Kopi yang sangat terkenal di Kabupaten Tulungagung adalah kopi hitam dan kopi ijo yang berbahan dasar kopi dari hasil bumi asli daerah dataran tinggi Kabupaten Tulungagung bagian barat tepatnya wilayah Kecamatan Pagerwojo. Berawal dari sinilah perpaduan Seni Budaya Ngopi dan Nyete khas asli daerah Tulungagung melegenda dan sangat populer di kalangan masyarakat bawah

sampai kalangan masyarakat atas. Hari demi hari sebagian besar kehidupan masyarakat Tulungagung sebelum atau sesudah beraktifitas diawali dengan Ngopi dan Nyete. Kesuburan tanah diwilayah Tulungagung adalah modal terbesar dari perkembangan varian kopi khas Tulungagung yang begitu banyak menciptakan ragam kopi dalam sajian yang khas dan berselera. Tulungagung dengan cerminan budaya Ngopi dan Nyete merupakan daya tarik sendiri untuk menciptakan sebuah peluang usaha dalam wadah pemberdayaan ekonomi kreatif untuk mendukung dan menunjang sebuah komoditi lokal yang disukai dan digandrungi masyarakat Tulungagung dan sekitarnya, bahkan masyarakat luar Kota Tulungagung dari berbagai penjuru Tanah Air untuk bisa menikmati sajian khas berselera ngopi dan nyete khas Tulungagung. Tertarik dan menariknya peluang usaha ini bermunculan Ribuan jumlahnya warung dan café kopi khas Tulungagung tersebar di seluruh wilayah pelosok Kabupaten Tulungagung yang kesemuanya tidak pernah sepi dari pengunjung.

Tulungagung Kota Seribu Warung Kopi adalah sebutan yang layak dan bernilai jual tinggi, baik dari segi peluang usaha maupun dari segi kehidupan kemasyarakatan yang sangat kental dengan budaya “Kumpul/Cangkrukan”. Filosofi Kopi telah berpadu dengan budaya nyete sehingga terbentuk suatu kultur yang sangat luar biasa dalam sebuah kontek keharmonisan dan kerukunan dalam kehidupan bermasyarakat. Kehidupan berkultur semacam inilah bisa menggugah dan membangun sebuah peradaban kembali seperti kehidupan zaman nenek moyang. Kerukunan dan keharmonisan anak muda

berpadu, menyatu dalam sebuah kehangatan kebersamaan ngopi dan nyete. Kondisi ini menjadi peluang usaha yang besar bagi para pengusaha kedai kopi di Tulungagung. Upaya yang dilakukan para pengusaha untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu dengan membuka sekaligus mengembangkan usaha kedai kopi dengan fasilitas yang sangat menarik, mulai dari tersedianya *wifi* hingga *live music* untuk para pelanggan.

Kedai kopi di Tulungagung mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut dilihat dari banyaknya kedai kopi yang ada hampir di setiap sudut kota Tulungagung. Saat ini orang datang ke kedai kopi bukan hanya sekedar untuk minum kopi tetapi untuk *refreshing*, *meeting*, mengerjakan tugas, serta mengabadikan *moment* bagi kaum muda. Oleh karena itu, para pengusaha kedai kopi membuat konsep yang menarik perhatian para pemuda- pemudi seperti menyediakan tempat yang *instagramable*, nyaman bagi pelanggan. Kedai kopi tersebut salah satunya yaitu Kedai Kopi Onderan Kota.

Adapun data Kedai Kopi menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung dan data dari Paguyuban Warung dan Hiburan se-Tulungagung (Pawahita) sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Kedai Kopi Kabupaten Tulungagung**

No	Tahun	Jumlah Warung Kopi
1	2016	1578 unit
2	2017	1593 unit
3	2018	1671 unit
4	2019	1692 unit
5	2020	1702 unit

*Sumber : DISPERINDAG Tulungagung 2020*

Seperti paparan data di atas, saat ini di kota Tulungagung telah berdiri banyak cafe-cafe dan juga kedai kopi atau warung kopi. Hal ini membuktikan bahwa di kota Tulungagung peminat kopi sangatlah besar sehingga persaingan dalam bisnis kedai kopi ini sangatlah ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut para pemilik kedai kopi harus memiliki strategi yang baik dalam menjalankan bisnis kopinya, salah satunya dengan terus melakukan inovasi pada produk, dan juga mengencarkan promosi.

Kabupaten Tulungagung, mencatat rata-rata 1500 kafe, warung kopi, dan kedai kopi di Tulungagung baik dalam skala besar maupun kecil yang sudah atau belum mempunyai izin usaha. Data tersebut menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap keberadaan kafe dan menciptakan persaingan yang ketat antar pengusaha untuk memenangkan konsumen. Problem tersebut menjadi alasan bagi para pengusaha untuk melakukan strategi pemasaran. Pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit.

Kedai Kopi Onderan Kota merupakan usaha yang bergerak di bidang kedai kopi modern. Kedai Kopi Onderan Kota berdiri sejak tahun 2018 di Desa Kalidawir. Kedai Kopi Onderan Kota ini berkembang dengan membuka cabang di Tengah kota Tulungagung tepatnya di Jl. KH Wahid Hasim No. 34, Kauman, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung pada tanggal 23 Januari 2020. Kedai Kopi Onderan Kota memiliki konsep yang tradisional sehingga terkesan

klasik. Kedai Kopi Onderan Kota selain menjual kopi juga menjual jamu tradisional yang diproduksi sendiri. Kedai Kopi Orderan Kota merupakan salah satu kedai kopi tradisional yang terbilang eksis hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang datang, berdasarkan catatan yang ada di kedai rata-rata pelanggan yang berkunjung perbulan mencapai +- 1.661 orang.

Berdasarkan hal tersebut, peningkatan jumlah konsumen yang telah mengunjungi Kedai Kopi Orderan Kota tentunya dipengarungi oleh keputusan dan loyalitas konsumen. Kedai Kopi Orderan Kota memiliki loyalitas terhadap produk yang dibuktikan dengan komitmen untuk bertahan dan kesetiaan konsumen selalu membeli. Menurut teori oleh Alma, Loyalitas konsumen merupakan tindakan para konsumen untuk membeli produk yang sama, ditempat yang sama secara teratur atau berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain serta tidak mudah terpengaruh atau beralih menggunakan produk dari pesaing lainnya.<sup>2</sup>

Sikap loyalitas konsumen itu sendiri muncul bukan adanya paksaan melainkan perasaan loyal muncul karena diri sendiri melalui kepuasan yang dirasakan. Sedangkan kepuasan tersebut muncul karena beberapa hal atau beberapa kelebihan yang menyertai produk tersebut, sehingga menjadikan benak kepuasan pada konsumen.<sup>3</sup> Loyalitas konsumen merupakan aset yang sangat penting bagi para pelaku usaha, karena dapat mempertahankan kelangsungan usaha dalam persaingan bisnis terutama persaingan produk.

---

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 277

<sup>3</sup> Ihsan Fauzi, *Cra Mudah Belajar Pemasaran*( Surakarta, PT Era Intermedia, 2008) hlm. 31

Menurut teori oleh Dharmmesta dalam Nurullaili, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah faktor gaya hidup, kualitas dan citra produk, pelayanan, dan promosi.<sup>4</sup> Adapun dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah faktor gaya hidup, faktor *Brand Image*, dan promosi

Gaya hidup konsumen merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan transaksi terhadap produk atau jasa. Gaya hidup konsumen mencerminkan ekspresi yang keluar dari nilai dan kebutuhan konsumen.<sup>5</sup> Menurut Piliang terdapat beberapa sifat umum dari gaya hidup, antara lain: (1) gaya hidup sebagai sebuah pola, yaitu sesuatu yang dilakukan atau tampil secara berulang-ulang; (2) yang mempunyai masa atau pengikut sehingga tidak ada gaya hidup yang sifatnya personal; dan (3) mempunyai daur hidup (*life cycle*) artinya ada masa kelahiran, tumbuh, punsak, surut, dan mati. Gaya hidup dibentuk, di ubah, dikembangkan, sebagai hasil dari interaksi antara tindakan dengan batas serta berbagai kemungkinan yang ada.<sup>6</sup> Saat ini aktivitas minum kopi di kedai kopi modern sudah menjadi gaya hidup kalangan muda. Gaya hidup menjadi tantangan pengusaha kedai kopi modern, karena gaya hidup setiap orang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Jadi para pengusaha kedai kopi sebisa mungkin mengimbangi perkembangan yang sedang terjadi di masyarakat.

---

<sup>4</sup>Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty,2009) hlm. 238

<sup>5</sup>Kusumo Endah Pinasti, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Negeri Wonosobo*, (Skripsi: Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang), hlm: 18-20

<sup>6</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: PT. Karisma Putra Utama, 2017), hlm. 139

Selain gaya hidup konsumen dalam membeli suatu produk, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh citra merk atau *Brand image*. *Brand Image* merupakan persepsi yang muncul dibenak para konsumen ketika mengingat suatu merk terhadap produk tertentu.<sup>7</sup> *Brand image* sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap merek tersebut konsumen akan mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dengan maksud meneruskan pembeliannya secara berulang-ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto dan Iriani<sup>8</sup>, yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. Memiliki hasil bahwa citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya.

Kedai Kopi Onderan Kota membangun *brand image* melalui promosi. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting bagi para pengusaha, karena dapat memberikan informasi yang menarik perhatian konsumen dan akan memberikan pengaruh untuk meningkatkan penjualan.<sup>9</sup> Seiring dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin pesat. Perilaku masyarakat mengalami pergeseran akibat perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh dimasa sekarang. Hal ini didukung dengan adanya

---

<sup>7</sup> Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 59

<sup>8</sup> Indra Wijayanto, dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 1, bo. 3, 2013, hlm. 910

<sup>9</sup> Haryadi Adi, *Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*, (Jakarta: PT Elex Gramedia Komputindo Kelompok Gramedia, 2007), hlm. 10



internet, yang memudahkan aktivitas masyarakat dalam berkomunikasi. Pada peminat saat ini media sosial lebih besar dibandingkan media tv radio, dan surat kabar. Hal ini karena media sosial dapat mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Banyak sekali berbagai media sosial yang digunakan untuk media pemasaran di era sekarang. Para penjual dan pembeli juga bisa menjalin koneksi dengan mudah. Dengan begitu media sosial menjadi salah satu media untuk mempromosikan produk dan jasa.

Alasan peneliti mengambil tema Gaya Hidup, *Brand image*, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Onderan Kota di Tulungagung adalah adanya problem bahwa persaingan bisnis secara promosi dan *brand image* (ciri khas produk) dalam usaha yang dilakukan oleh kedai kopi yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen, mengingat Tulungagung adalah kota dengan kedai kopi terbanyak. Adanya gaya hidup masyarakat Tulungagung yang suka minum kopi dan nyete. Hal ini secara faktual terjadi karena budaya konsumtif masyarakat Tulungagung, terutama para pengunjung Kedai Kopi Onderan Kota.

Paparan di atas menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh gaya hidup, promosi, dan brand image terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini akan sangat penting karena dengan mengetahui pengaruh tersebut maka para pelaku bisnis kopi dapat menerapkan strategi pemasaran yang cocok untuk dilakukan dalam bisnisnya. Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ini bukan

merupakan penelitian satu-satunya.

Penelitian serupa pernah dilakukan Kusumo Endah Pinanti terkait dengan faktor gaya hidup dengan hasil yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, penelitian terkait faktor *brand image* pernah dilakukan oleh Dewi Noer Cahyati dengan hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta penelitian terkait promosi yang dilakukan oleh Elfira Syahrin Nuzulia dengan hasil yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi refresho kepatihanTulungagung.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah gaya hidup, *brand image*, dan promosi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand image*, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Onderan Kota di Tulungagung”.

Identifikasi masalah yang muncul yaitu:

1. Semakin ketatnya persaingan bisnis dalam usaha yang dilakukan oleh kedai kopi yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.
2. Adanya gaya hidup masyarakat Tulungagung yang suka minum kopi dan nyete.
3. Banyaknya persaingan kedai kopi membuat Kedai Kopi Onderan Kota dituntut untuk menampilkan *brand image* yang berbeda agar menjadi ciri khas.
4. Kurang efektifnya dalam mempromosikan produk membuat membuat konsumen menjadi kurang tertarik.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung?
2. Apakah ada pengaruh signifikan antara brand image terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung?
3. Apakah ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung?
4. Apakah ada pengaruh signifikan antara gayahidup, brand image, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung.
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara brand image terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung.
3. Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung.
4. Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara gaya hidup, brand image, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan informasi atau data yang terkait dengan penelitian ini. Berikut manfaat dari penelitian ini:

##### **1. Manfaat Bersifat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan wawasan pada ilmu ekonomi dalam bidang strategi pemasaran dan sebagai acuan penelitian berikutnya dalam mengkaji upaya meningkatkan pendapatan dalam kesetiaan pelanggan di Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung.

## 2. Manfaat Bersifat Praktis

### a. Bagi Akademik/ Institut

Penelitian dapat memperkaya hasil karya tulis ilmiah di lembaga pendidikan IAIN Tulungagung. Serta dapat menambah wawasan tentang pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

### b. Bagi Perusahaan Khususnya Pengelola Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung

Penelitian ini sebagai gambaran untuk pengambilan kebijakan terkait strategi bauran pemasaran yang digunakan.

### c. Bagi Peneliti

Pengaplikasian langsung teori yang telah diterima selama dibangku perkuliahan, sehingga hal tersebut dapat menambah ilmu pengetahuan dan media belajar.

### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi selanjutnya dengan penelitian sejenis.

## **F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Masalah**

### 1. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup adalah batasan yang memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Adapun ruang lingkup pada penelitian

ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas meliputi gaya hidup, *brand image*, dan promosi serta variabel terikat berupa loyalitas pelanggan.

## 2. Keterbatasan Penelitian

- a. Hanya mengambil sampel pelanggan dari Kedai Kopi Onderan Kota sebanyak 100 responden, diperoleh dari rumus *Lameshow*.
- b. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuesioner.
- c. Pada penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan promosi terhadap loyalitas konsumen Kedai Kopi Onderan Kota di Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah adaptasi aktif seseorang atau individu terhadap kondisi sosial dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain.<sup>10</sup> Gaya hidup di pengaruhi berbagai faktor salah satunya adalah kelas, perbedaan gender, usia, cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, dan bagaimana seseorang atau individu mengisi waktu luang atau kesehariannya.

#### b. *Brand Image*

Brand Image adalah suatu persepsi atau penilaian yang muncul dibenak

---

<sup>10</sup>Suyatno Bagong, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Pots Modernisme*( Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2013) hlm, 138

para konsumen ketika mengingat suatu merk dari suatu produk tertentu.<sup>11</sup>

c. Promosi

Promosi adalah komunikasi dari penjual yang memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan calon pembeli suatu produk dalam menmpengaruhi suatu respon.<sup>12</sup>

d. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah tindakan para konsumen untuk membeli produk ditempat yang sama secara teratur dan berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain serta tidak mudah terpengaruh atau beralih menggunakan produk dari pesaing lain.<sup>13</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Didalam penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Onderan Kota Tulungagung” membahas mengenai bagaimana loyalitas konsumen kedai kopi onderan kota Tulungagung yang ditimbulkan karena adanya gaya hidup, brand image, dan promosi.

a. Gaya Hidup

Gaya Hidup merupakan pola tingkah laku dalam aktivitas sehari-hari seseorang dilingkungan masyarakat.

b. *Brand Image*

---

<sup>11</sup>Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy)*, (Surabaya, CV. Qiara Media, 2019) hlm, 60.

<sup>12</sup>Jaiz Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*( Yogyakarta, Graha Ilmu, 2014) hlm 43.

<sup>13</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*( Bandung, Alfa Beta, 2016) hlm 277

*Brand Image* merupakan sebuah pandangan atau gambaram terhadap suatu merek saat pelanggan memikirkan suatu produk atau *brand*.

c. Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi bagi para pelaku usaha dengan para konsumen atau pelanggan untuk memperkenalkan atau memberitahukan informasi mengenai produk yang di perjualkan.

d. Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan dan setia dengan melakukan pembelian secara ulang atau berlangganan kembali terhadap produkatau jasa secara konsisten.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penelitian adalah salah satu alat bantu yang digunakan untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui suatu urutan-urutan yang sistematis tentang isi dari suatu karya ilmiah ataupun penelitian. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Berikut ini adalah rinciannya:

### 1. Bagian Awal

Yang terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak

### 2. Bagian Utama

Bagian ini merupakan inti dari hasil penelitian yang akan dilakukan,



yang terdiri dari enam bab dan masing-masing dari bab terbagi dalam sub-bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, dalam bab ini menguraikan tentang kajian teori yang mendukung penelitian. Berisi mengenai landasan teori yang dipakai sebagai pendukung penelitian yang diawali dengan grand theory atau landasan utama yang menjadi materi utama dalam penelitian, kemudian terdapat penelitian – penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, kerangka konseptual yang memaparkan sekilas variabel – variabel apa saja yang akan diteliti, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis penelitian.”

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument dan skala pengukuran, populasi sampling dan sampel penelitian, teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, dalam bab ini berisi mengenai paparan atau deskripsi data/temuan penelitian yang disampaikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian, hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

Bab V Pembahasan, dalam bab ini berisikantentang pembahasan

variabel-variabel bebas penelitian dengan mencocokkan teori – teori serta hasil dari uji statistic yang telah dilakukan, apakah ada pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

Bab VI Penutup, dalam bab penutup ini berisi hasil akhir atau kesimpulan dari yang telah dilakukan serta saran dalam skripsi. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kuantitatif adalah mengenai temuan pokok yang mencerminkan “makna” dari temuan yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi serta daftar riwayat hidup