

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
COFFE CAPPUCINO SRIBU COFFE
DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Zacky Mubarok
NPM. 2161201157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
COFFE CAPPUCINO SRIBU COFFE
DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh:

**Zacky Mubarok
NPM. 2161201157**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN COFFE CAPPUCINO
SRIBU COFFE DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

ZACKY MUBAROK
NPM. 2161201157

Disetujui oleh :
Pembimbing

Ratnawili, S.E., MM
NIDN. 0215097201



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furqoni Ranidiah, S.E., M.M
NIDN: 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COFFE CAPPUCINO SRIBU COFFE DI KOTA BENGKULU

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu

Tanggal : 06 Agustus 2025

SKRIPSI

Oleh :

ZACKY MUBAROK

NPM : 2161201157

Dewan Penguji:

1. Drs. Khairul Bahrin, MM

Ketua

(.....)

2. Andi Azhar, S.IP., M.BA., Ph. D.

Anggota

(.....)

3. Ratnawili, S.E., M.M.

Anggota

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN: 0208047301



SERTIFIKASI

Saya, Zacky Mubarok, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dengan bimbingan doosen pembimbing. Karya ini belum pernah diajukan untuk meproleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau program studi lainnya. Skripsi ini sepenuhnya merupakan tanggung jawab saya.

Bengkulu, 16 Juli 2025



Zacky Mubarok
NPM. 2161201157

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q. S. Al Insyirah: 6)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku, almarhum papaku tercinta Syaukani dan mamaku Nesti Herawani, terima kasih untuk kasih sayang, cinta dan doa yang tidak pernah lupa papa dan mama persembahkan untukku, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Terima kasih atas semua suport dan semangat yang diberikan.
2. Teruntuk Kakakku Okta Seasar Randi, S. Sos terima kasih telah banyak membantu dalam menyelesaikan pendidikanku. Terima kasih karena telah menjadi kakak yang tidak pernah gagal dalam memberikan doa, dukungan, semangat dan kasih sayang kepada adikmu, serta terima kasih karena telah menjadi salah satu donatur untuk adikmu ini. Jangan bosan untuk mendoakanku agar kelak dapat menjadi adik yang hebat dan bisa membahagiakanmu sebagai seorang kakak.
3. Untuk pembimbing skripsi saya, Ibu Ratnawili, S.E., MM, terima kasih atas semua keikhlasan dan kesabaran dalam membimbing saya menyelesaikan tugas akhri ini. Saya berterima kasih, ibu.
4. Terimakasih untuk semua keluarga besar yang telah banyak memberikan doa dan suport untuk menyelesaikan pendidikanku.

5. Terima kasih pada semua teman – teman saya baik dari universitas Muammadiyah maupun dari luar Universitas Muhammadiyah yang telah mensupport saya selama ini.
6. Teruntuk seluruh teman seangkatan 2021 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu tercinta. Terima kasih atas semua momen kebersamaan selama berada dibangku perkuliahan. Semoga kita semua selalu dilimpahkan kebahagiaan dan kesuksesan.
7. Teruntuk Zacky Mubarak, *last but no least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar – besarnya karna telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karna telah berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.
8. Almamaterku Universitas Muhammadiyah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi berjudul "**Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Coffe Cappucino Sribu Coffe Di Kota Bengkulu**". Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Dr.Susiyanto., M.SI. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bnegkulu**
2. **Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M.** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. **Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M.** Selaku Ketua Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. **Ibu Ratnawili, S.E., MM.** Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan proposal skripsi ini.
5. **Seluruh dosen dan staf pengajar** di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Begkulu yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.

6. **Pimpinan dan karyawan Kedai Coffe Sribu Coffe Kota Bengkulu** yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. **Kedua orang tua tercinta**, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis.
8. **Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan** yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari proposal ini masih memiliki kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan demi penyempurnaannya. Semoga proposal ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bengkulu, 14 Juli 2025

Penulis

Zacky Mubarok
NPM. 2161201157

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COFFE CAPPUCINO SRIBU COFFE DI KOTA BENGKULU

Oleh :
Zacky Mubarak¹
Ratnawili²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Minat Beli konsumen coffe cappuccino di Sribu Coffe. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei ini melibatkan konsumen coffe cappuccino di Sribu Coffe yang dipilih menggunakan metode survei. Pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diuji kevaliditas dan reliabilitasnya, mengukur dimensi-dimensi Citra Merek, Lokasi serta indikator Minat Beli. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda dengan bantuan *software* statistik.

Hasil menunjukkan bahwa tidak ditemukannya secara parsial pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. Pada Variabel Lokasi ditemukannya secara parsial pengaruh terhadap Minat Beli . Sehingga, Citra Merek hanya dapat mempunyai tingkat pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli jika dikombinasikan secara bersamaan dengan Lokasi. Implikasi dari temuan ini memberikan *insight* Sribu Coffe untuk mengembangkan lebih banyak rasa inovatif dan mengembangkan kualitas produk, serta memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen.

Kata Kunci : *Citra Merek, Lokasi, Minat Beli*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND LOCATION ON CONSUMERS' BUYING INTEREST IN CAPPUCINO COFFEE SRIBU COFFE CONSUMERS IN BENGKULU CITY

Oleh :
Zacky Mubarok¹
Ratnawili²

This study aims to determine the Influence of Brand Image and Location on Consumer Purchase Interest of Cappuccino Coffee at Sribu Coffee. This study uses a quantitative research type with a survey approach involving consumers of Cappuccino Coffee at Sribu Coffee who were selected using a survey method. Data collection through questionnaires that have been tested for validity and reliability, measuring the dimensions of Brand Image, Location and Purchase Interest indicators. Data analysis was carried out using descriptive statistics and multiple linear regression with the help of statistical software.

The results show that there is no partial influence of Brand Image on Purchase Interest. In the Location Variable, a partial influence on Purchase Interest was found. Thus, Brand Image can only have a significant positive influence on Purchase Interest if combined simultaneously with Location. The implications of this finding provide insight for Sribu Coffee to develop more innovative flavors and develop product quality, as well as provide comfort and security for consumers.

Key Words : Brand Image, Location, Buying Interest

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SERTIFIKASI	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II STUDI PUSTAKA	10
2.1. Kerangka Konseptual	10
2.1.1. Minat Beli	10
2.1.2. Citra Merek	14
2.1.3. Lokasi	17
2.1.4. Pengaruh Antar Variabel	19
2.2. Penelitian Relevan	22
2.3. Kerangka Konseptual	25
2.4. Definisi Operasional	26
2.5. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2. Jenis Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5. Uji Instrumen	31

3.6. Uji Asumsi Klasik	35
3.7. Teknik Analisis Data Penelitian	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Hasil Penelitian	42
4.1.1. Deskripsi Tempat Penelitian	42
4.1.2. Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.1.3. Uji Asumsi Klasik	46
4.1.4. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	48
4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.1.6. Uji Hipotesis.....	57
4.2. Pembahasan	59
4.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	60
4.2.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli.....	61
4.2.3. Pengaruh Citra Merek, Lokasi Terhadap Minat Beli	62
BAB V Kesimpulan dan Saran	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.2 Definisi Operasional	26
Tabel 3.1 Skala Ordinal.....	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Penelitian	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas Penelitian.....	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	49
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X_1).....	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_2)	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Penelitian.....	55
Tabel 4.10 Hasil Nilai Koefisien Determinasi Penelitian	56
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Parsial) Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan) Variabel Penelitian	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritik	25
Gambar 4.1 Garfik Plot Hasil Uji Heterokedastisitas Penelitian	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan data dari Kementerian Riset dan Teknologi tahun 2020, Indonesia termasuk sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan produksi tahunan 600.000 ton kopi yang dikirim dari 1,3 juta hektar lahan. Apabila dilihat dari total angka produksi yang begitu besar, hal tersebut dapat dijadikan sebagai suatu peluang bisnis yang menguntungkan bagi para pengusaha. Oleh karenanya, peluang usaha bisnis kedai kopi atau coffe shop merupakan salah satu peluang yang menjanjikan di era sekarang.

Bisnis kopi di Indonesia sedang booming, termasuk segmen coffe yang semakin populer di kalangan masyarakat. Minat beli pada industri kopi di Indonesia, khususnya di Kota Bengkulu mengalami pertumbuhan yang pesat. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Suwandi et al., 2024). Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner pada bagian minuman mulai ramai peminatnya karena persaingan coffe shop yang bermunculan.

Persaingan bisnis coffe saat ini berkembang semakin pesat, hal ini juga ditandai dengan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis bagi pengusaha. Perusahaan yang membangun coffe shop harus memikirkan bagaimana perusahaannya bisa bertahan ditengah ketatnya persaingan. Salah satu caranya dengan menjaga citra merek yang dimiliki oleh suatu

perusahaan. Citra merek memiliki peran yang sangat mendukung dalam perkembangan suatu perusahaan (Rahmadani et al., 2022). Persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek suatu produk. Konsumen akan tertarik dengan coffee yang ketenaran dari coffee yang dijual (Riyanto & Permana, 2022). Hasil penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen yang pernah diteliti menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Fadiyanto & Kurniawan, 2019).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada salah satu konsumen pada tanggal 14 Desember 2024 Pukul 20:00 terhadap minat beli yaitu konsumen merasa kurang memiliki minat untuk membeli produk coffee cappucino sribu coffee karena menu yang monoton dan rasa yang kurang banyak variasinya, selain itu rasa coffee cappucino sribu coffee yang kurang sesuai dengan selera konsumen. Sehingga menyebabkan minat beli konsumen coffee cappucino sribu coffee mengalami penurunan. Hal ini ditandai dengan kurangnya pengunjung yang mendatangi gerai coffee cappucino sribu coffee, selain itu pemilik gerai mengatakan ditandai juga dengan penurunan hasil penjualan coffee cappucino sribu coffee yang biasanya laku kurang lebih mencapai 30 gelas coffee cappucino perhari, menurun menjadi kurang lebih 15 gelas coffee cappucino selama tiga bulan terakhir. Adapun tabel penjualan selama 3 bulan terakhir yaitu sebagai berikut.

Tabel Hasil Penjualan Tiga Bulan Terakhir

No	Tanggal	Total Penjualan	Tanggal	Total Penjualan	Tanggal	Total Penjualan
1	1 Oktober 2024	8	1 November 2024	9	1 Desember 2024	10
2	2 Oktober 2024	9	2 November 2024	8	2 Desember 2024	8
3	3 Oktober 2024	10	3 November 2024	7	3 Desember 2024	8
4	4 Oktober 2024	11	4 November 2024	10	4 Desember 2024	10
5	5 Oktober 2024	17	5 November 2024	7	5 Desember 2024	5
6	6 Oktober 2024	12	6 November 2024	9	6 Desember 2024	5
7	7 Oktober 2024	11	7 November 2024	10	7 Desember 2024	11
8	8 Oktober 2024	11	8 November 2024	11	8 Desember 2024	15
9	9 Oktober 2024	10	9 November 2024	17	9 Desember 2024	15
10	10 Oktober 2024	10	10 November 2024	12	10 Desember 2024	13
11	11 Oktober 2024	10	11 November 2024	12	11 Desember 2024	10
12	12 Oktober 2024	13	12 November	9	12 Desember	10

			2024		2024	
13	13 Oktober 2024	18	13 November 2024	8	13 Desember 2024	11
14	14 Oktober 2024	12	14 November 2024	6	14 Desember 2024	9
15	15 Oktober 2024	9	15 November 2024	11	15 Desember 2024	9
16	16 Oktober 2024	7	16 November 2024	13	16 Desember 2024	8
17	17 Oktober 2024	7	17 November 2024	8	17 Desember 2024	10
18	18 Oktober 2024	15	18 November 2024	7	18 Desember 2024	11
19	19 Oktober 2024	10	19 November 2024	5	19 Desember 2024	10
20	20 Oktober 2024	6	20 November 2024	8	20 Desember 2024	5
21	21 Oktober 2024	9	21 November 2024	7	21 Desember 2024	5
22	22 Oktober 2024	8	22 November 2024	7	22 Desember 2024	8
23	23 Oktober 2024	8	23 November 2024	17	23 Desember 2024	7
24	24 Oktober 2024	10	24 November 2024	10	24 Desember 2024	9

25	25 Oktober 2024	10	25 November 2024	7	25 Desember 2024	9
26	26 Oktober 2024	16	26 November 2024	6	26 Desember 2024	6
27	27 Oktober 2024	13	27 November 2024	5	27 Desember 2024	6
28	28 Oktober 2024	10	28 November 2024	8	28 Desember 2024	8
29	29 Oktober 2024	13	29 November 2024	10	29 Desember 2024	9
30	30 Oktober 2024	10	30 November 2024	15	30 Desember 2024	9
31	31 Oktober 2024	10	-		31 Desember 2024	8
Total		333	Total	279	Total	262

Dari tabel penjualan di atas dapat diketahui bahwa penjualan coffe cappuccino sribu coffe mengalami penurunan pada hasil penjualan dari bulan Oktober – bulan Desember. Hal ini juga menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan dari hasil penjualan coffe cappuccino sribu coffe.

Di tempat penjualan coffe cappucino sribu coffe, terdapat persaingan antara citra merek coffe cappucino sribu coffe di Kota Bengkulu dengan penjualan merek coffe lainnya. Cappucino merupakan salah satu coffe yang banyak diminati konsumen coffe. Banyaknya merek

coffe cappuccino yang menawarkan produk serupa membuat konsumen sulit membedakan dan mengingat satu merek tertentu. Merek tidak memiliki keunikan atau nilai jual yang kuat konsumen akan cenderung memilih merek lain yang lebih menarik.

Berdasarkan hasil observasi awal juga mendapatkan bahwa kemasan coffe cappucino sribu coffe tidak memiliki tampilan yang menarik dibandingkan dengan kemasan coffe cappuccino yang dijual oleh kedai lainnya. Pemilik coffe cappucino sribu coffe menjual coffe mereka dengan packaging biasa saja yaitu dengan cup yang tidak ada keunikan tersendiri dari cup tersebut. Selain itu coffe cappucino sribu coffe kurang terkenal dibandingkan kedai coffe cappucino lainnya. Hal ini dikarenakan coffe cappucino sribu coffe kurang melakukan promosi.

Selain citra merek, pemilihan lokasi yang baik juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang menyatakan lokasi juga memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Koya Baby House di Kota Bengkulu (Tania et al., 2023). Selain itu penelitian yang pernah dilakukan mengatakan bahwa ada pengaruh positif lokasi terhadap minat beli pasar Oeba Kota Kupang ditunjukkan dengan banyaknya minat beli konsumen, terutama pelajar dan juga ibu rumah tangga (Barung et al., 2024).

Coffe cappucino sribu coffe sebagai salah satu kedai kopi ini terletak di lokasi strategis dan mudah diakses dan menawarkan berbagai

fasilitas yang tersedia bagi pelanggan, seperti menyediakan tempat duduk bagi konsumen yang nyaman untuk anak muda zaman sekarang. Namun lokasi yang dipilih tidak memiliki tempat parkir, para konsumen memarkirkan kendaraan mereka dipinggir jalan raya. Sehingga ketika tempat penjualan coffe cappucino sribu coffe sedang ramai pengunjung dapat mengganggu pengguna jalan lainnya. Hal ini menyebabkan jalan raya disekitar tempat penjualan coffe cappucino sribu coffe menjadi macet.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, terkait minat beli konsumen coffe cappucino citra merek dan lokasi. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Coffe Cappucino Sribu Coffe di Kota Bengkulu”** .

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasih masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Coffe cappucino sribu coffe tidak memiliki keunikan dari kemasan merek yang dimiliki dan merek yang digunakan kurang terkenal karena kurang melakukan promosi.
2. Coffe cappucino sribu coffe tidak memiliki tempat parkir, sehingga konsumen memarkirkan kendaraan di pinggir jalan raya dan mengganggu pengguna jalan raya lain.

3. Minat beli konsumen berkurang ditunjukkan oleh jumlah konsumen coffe cappucino sribu coffe mengalami penurunan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen coffe cappucino sribu coffe di Kota Bengkulu?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen coffe cappucino sribu coffe di Kota Bengkulu?
3. Apakah citra merek dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen coffe cappucino sribu coffe di Kota Bengkulu?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen coffe cappuccino sribu coffe di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen terhadap coffe cappuccino sribu coffe di Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan lokasi terhadap minat beli konsumen coffe cappucino sribu coffe di Kota Bengkulu.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian oleh peneliti, sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmiah, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama terkait dengan industri minuman Coffe Capucino.

2. Manfaat Praktis

(1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh Sribu Coffee untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis.

(2) Bagi Akademis Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian pada permasalahan yang sama