

**PENGARUH PEMASARAN USAHA DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DI VCOFFEE PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Pariwisata Sebagai Salah Satu  
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



**Oleh :**

**ZIMARCH MALIKI  
NIM: 2018/18135357**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

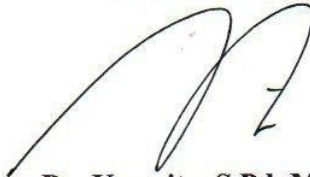
**PENGARUH PEMASARAN USAHA DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DIVCOFFEE PADANG**

Nama : ZimarchMaliki  
NIM/BP : 18135357/2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2023

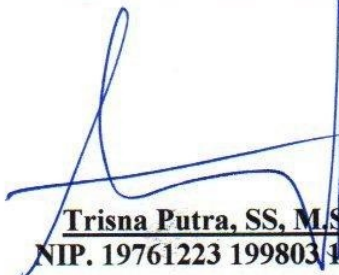
Disetujui Oleh:

Pembimbing



**Dr. Kasmita, S.Pd, M.Si**  
**NIP. 197009242003122001**

Ketua Departemen Pariwisata FPP UNP



**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
**NIP. 19761223 199803 1001**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan  
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Pemasaran Usaha dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen di Vcoffee Padang.  
Nama : Zimarch Maliki  
NIM/BP : 18135357/2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2023

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

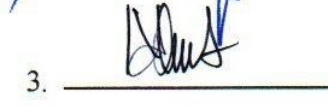
1. Ketua : Dr. Kasmita, S.Pd, M.Si

1. 

2. Anggota : Trisna Putra, SS, M.Sc

2. 

3. Anggota : Nidia Wulansari, SE, M.M

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp. (0751) 7051186  
e-mail : [pariwisata@fpp.unp.ac.id](mailto:pariwisata@fpp.unp.ac.id)

---

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Zimarch Maliki  
NIM/TM : 18135357/2018  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Pemasaran Usaha dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen di Vcoffee Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Departemen Pariwisata

**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
NIP.19761223 199803 1001

Saya yang menyatakan,

**Zimarch Maliki**  
NIM. 18135357

## ABSTRAK

**Zimarch Maliki (2023).“Pengaruh Pemasaran Usaha Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Di Vcoffee Padang”.Skripsi. Program Studi D4 Manajemen Perhotelan. Jurusan Pariwisata. Universitas Negeri Padang.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa permasalahan yaitu , tidak tercapainya target , ketidaksuaian ekspektasi pengunjung terhadap makanan dan minuman diVcoffee, harga yang relatife mahal, yang mempengaruhi minat beli diVcoffee . Tujuan penelitian ini Menganalisis pengaruh pemasaran usaha dan gaya hidup Terhadap minat beli. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan data kuantitatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Vcoffee padang. Sampel penelitian berjumlah 98 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran usaha berada pada kategori cukup baik yaitu 52,16%. Selanjutnya pada variabel gaya hidup berada pada kategori kurang baik yaitu 48,73%, dan pada variabel minat beli berada pada kategori cukup baik yaitu 52,00%. Pengaruh pemasaran usaha (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y), dengan skor 37% serta 67% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai F hitung 29.502 dengan sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel pemasaran usaha dan gaya hidup Terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan, serta diperoleh nilai t hitung 7.060 untuk variabel pemasaran usaha dan t hitung 1.054 untuk variabel gaya hidup dengan sig. 0,000 < 0,05.

**Kata Kunci: pemasaran usaha, gaya hidup, minat beli**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Usaha Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Di Vcoffee Padang”**

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan perkuliahan di Universitas Negeri Padang. Dalam proposal penelitian ini peneliti banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ernawati, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc, sebagai Kepala Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang dan selaku dosen penguji satu.
3. Ibu Dr. Kasmita, S.Pd, M.Si, selaku dosen pembimbing.
4. Ibu Nidia Wulansari, SE, MM, selaku penguji dua.
5. Seluruh pihak terkait yang telah mengizinkan dan membantu peneliti untuk melaksanakan penelitian di Coffe shop tersebut.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti, Amin Ya Rabbal'alam. Peneliti menyadari bahwa pada penelitian ini masih banyak kekurangan, untuk itu peneliti bersedia menerima segala kritik dan saran yang membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti sendiri khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, 3 Februari 2023

**Zimarch Maliki**  
**18135357/2018**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Teori .....	10
B. Kerangka Konseptual.....	27
C. Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
C. Variabel Penelitian.....	29
D. Defenisi Operasional Variabel.....	30
E. Populassi dan Sampel .....	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Instrumen Penelitian. ....	33
H. Uji Coba Instrumen.....	33
I. Teknik Analisis Data.....	35
J. Uji persyaratan analisis.....	38
K. Pengujian Hipotesis .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAS</b>	
A. Hasil Penelitian .....	43
1.Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	43
2.Karakteristik responden berdasarkan usia .....	43
3.Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	44

4.Karakteristik responden berdasarkan kunjungan.....	45
B. Deskripsi data.....	45
1.Deskripsi data variabel pemasaran usaha .....	45
a) Indikator merek.....	46
b) Indikator kualitas layanan .....	49
c) Indikator kualitas produk.....	51
d) Indikator harga .....	53
2. Deskripsi data variabel gaya hidup.....	55
a) Indikator aktivitas .....	56
b) Indikator ketertarikan .....	57
c) Indikator .....	59
3.Deskripsi data variabel minat beli .....	61
a) Indikator niat transaksional .....	62
b) Indikator niat referensial .....	64
c) Indikator niat preferensial.....	66
d) Indikator ekploratif.....	68
C. Uji persyaratan analisis.....	70
1.Uji Normalitas .....	70
2.Uji Heterokedastisitas.....	71
3.Uji Multikoleniaritas.....	72
D. Pembahasan.....	79
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Hal</b>
1. Jumlah tamu yang berkunjung .....	3
2. Konten analisis keluhan pengunjung vcoffee .....	5
3. Pilihan Jawaban Skala Likert .....	29
4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	34
5. Uji Validitas .....	36
6. Interpretasi Nilai r .....	38
7. Pemasaran Usaha .....	38
8. Gaya Hidup .....	38
9. Minat beli .....	38
10. Klasifikasi skor.....	39
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
14. Karakteristik Responden Berdasarkan banyaknya kunjungan.....	45
15. Statistic variabel pemasaran usaha .....	46
16. statistic indikator merek .....	47
17. TCR indikator merek.....	48
18. Statistic indikator kualitas layanan.....	49
19. TCR indikator kualitas layanan.....	50
20. Statistik indikator kualitas produk .....	51
21. TCR indikator kualitas produk .....	52
22. Statistik indikator harga .....	53
23. TCR indikator harga.....	54
24. Statistik variabel gaya hidup .....	55
25. Statistik indikator aktivitas.....	56
26. TCR indikator aktivitas .....	57
27. statistic indikator ketertarikan .....	58
28. TCR indikator ketertarikan .....	59

29. Statistik indikator pendapat.....	60
30. TCR indikator pendapat .....	60
31. Statistik variabel minat beli.....	61
32. Statistik indikator niat transaksional .....	62
33. TCR indikator niat trasaksional .....	63
34. Statistik indikator niat referensial .....	64
35. TCR indikator niat referensial.....	65
36. Statistik indikator niat preferensial .....	65
37. TCR indikator niat preferensial.....	66
38. Statistik niat eksploratif.....	67
39.TCR indikator niat eksploratif .....	69
40. Hasil uji normalitas .....	70
41. Hasil heterokedastisitas.....	71
42. Hasil multikoloniaritas .....	72
43. Analisis regresi linear.....	74
44. Koefisien Regresi Variabel X1 terhadap Y.....	74
45.Koefisien Determinasi.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka konseptual.....	27
------------------------------------	----

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor penunjang perekonomian yang ada di Indonesia. Indonesia memiliki keindahan alam dan budaya yang beraneka ragam yang menjadi daya tarik wisatawan dari berbagai Negara untuk datang berkunjung ke Indonesia. Menurut Sinaga (2010:12) Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individual maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata. Salah satu industri pariwisata yang cukup berkembang ialah Sumatera Barat.

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi memiliki kekayaan alam serta aneka ragam keunikan kuliner didalamnya. Salah satu kekayaan alam yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah kopi. Potensi kopi yang dimiliki Sumatera Barat berkembang cukup pesat sehingga banyak masyarakat yang mengembangkan potensi kopi dengan membuka usaha *Coffee shop*. Jejak warung kopi di Sumatera Barat sudah berjalan dari zaman dulu hanya saja nama warung kopi mengalami modrenisasi yang dikenal dengan nama *Coffee shop*. Menurut Kurniawan dan Sidiq, (2016) *Coffee shop* sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi juga sofa yang nyaman, yang menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen. Mengonsumsi kopi belakangan ini sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian masyarakat. Di Kota Padang saat ini

sudah banyak bermunculan warung kopi atau *Coffee shop*. Saat ini sudah ada lebih dari 21 *coffee shop* modern yang ada di Kota Padang yang jumlahnya semakin bertambah.

Kota Padang merupakan ibu kota provinsi Sumatera Barat. Di kota Padang *Coffee shop* sudah menjadi peluang bisnis yang banyak digeluti oleh banyak pengusaha. Peluang bisnis ini di lihat dari masyarakat saat ini menikmati kopi bukan lagi hanya sebatas kebiasaan, tetapi sudah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat khususnya kalangan masyarakat penikmat kopi. Dalam perkembangan bisnis di bidang usaha kopi membuat banyaknya muncul *coffee shop*, salah satunya Vcoffee di Kota Padang.

Vcoffee ini merupakan *coffee shop* pertama yang ada di Padang. Beralamat di jalan Raden Saleh no. 3 Rimbo Kaluang Padang. *Coffee shop/ cafe* ini merupakan salah satu tempat yang *recommended* untuk minum kopi karena menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi seperti *cappucino*, *americano*, kopi susu dan kopi hitam. Selain itu, Vcoffee juga menyediakan tempat nyaman (dingin) dengan dekorasi yang foto *genetik/instagramable*. *Coffee Shop* ini cocok untuk menjadi tempat nongkrong, berkumpul, ngobrol, bersantai dan diskusi, serta diringi dengan *live music décor*.

Menurut Kotler dan Keller (2011) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun indikator dari pemasaran usaha menurut Ningsih (2020), yaitu:

merek, kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Didalam suatu usaha yang harus diperhatikan kembali gaya hidup konsumen saat menikmati produk yang ditawarkan.

Menurut Menurut Kotler (2014:309) Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia. Adapun indikator dari gaya hidup menurut Surmawan (2014), yaitu: aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini jumlah konsumen yang berkunjung ke Vcoffee Padang, sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah tamu yang berkunjung di Vcoffee Padang November 2021- April 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Target Pengunjung</b>	<b>Jumlah Pengunjung rata-rata perBulan</b>
November	400	350
Desember	400	319
Januari	400	230
Februari	400	400
Maret	400	194
April	400	270
Jumlah	2.400	1.944

*Sumber : vcoffee Padang(2022)*

Berdasarkan data yang di peroleh dari pemilik Vcoffee Kota Padang terlihat adanya sedikit penurunan jumlah tamu yang berkunjung di Vcoffee Kota Padang. Pada bulan November jumlah pengunjung sebanyak 350, kemudian di bulan Desember terjadi penurunan pengunjung menjadi 319 orang, kemudian dari bulan Januari sampai April terjadi ketidakstabilan jumlah pengunjung yang berkunjung di Vcoffe Padang. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen.

Produk *Coffee Shop Vcoffee* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum pembelian suatu produk. Konsumen lebih tertarik dengan tampilan atau variasi produk yang ditawarkan yang terkesan mewah. Seseorang jika sudah tertarik akan sesuatu, maka dia akan berusaha untuk mendapatkannya. Tampilan varian dari tempat atau alat untuk penyajian kopi, tampilan tempat penyajian terlihat lebih simple dan unik. Disini *Coffee Shop Vcoffee* mengimplementasikan teori yang ada kepada usahanya. *Coffee Shop Vcoffee* lebih cenderung mengemas gaya anak muda.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap *Vcoffee* yaitu 10 konsumen yang sudah membeli minuman di *Vcoffee Padang* di dapatkan bahwa 8 dari 10 konsumen yang datang ke *Vcoffee* menyatakan bahwa minuman yang ditawarkan oleh *vcoffee* tidak sesuai dengan ekspektasi dari konsumen seperti rasa pada minuman selalu berubah – ubah, serta harga yang terbilang mahal dengan kualitas produk yang tidak sesuai harapan konsumen. Kemudian 8 dari 10 konsumen juga menyatakan bahwa tidak menjadikan *vcoffee* menjadi pilihan utamanya karena suasana pada coffee shop tersebut sangat monoton serta hiburan yang disediakan kurang menarik. Dan penulis menemukan 8 dari 10 konsumen menyatakan bahwa konsumen tidak mencari informasi tentang produk yang ditawarkan karena kurang menarik bagi konsumen.

Berdasarkan ulasan google review yang dikumpulkan, penulis menemukan beberapa ulasan (*review*) pengunjung di *Vcoffee*. Permasalahan yang penulis temukan di antaranya berupa pelayanan yang tidak sesuai dengan

ekspektasi pengunjung,serta penulis juga menemukan sebagian dari review pengunjung di Vcoffee complain terhadap harga yang relative mahal,kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pengunjung terkait dengan minat beli konsumen diVcoffee, adanya keluhan pengunjung mengenai makanan dan minuman non coffee yang tidak sesuai ekspektasi pengunjung. Permasalahan diatas penulis merangkum permasalahan pengunjung pada konten analisis dibawah ini.Ulasan yang penulis temukan digoogle review dapat dilihat dari Tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1.2Konten Analisis Keluhan Pengunjung VCoffee**

No	Konten	Jumlah Review (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelayanan tidak sesuai dengan harapan tamu	15	50
2.	Kualitas Produk tidak sesuai dengan ekspektasi pengunjung	9	30
3.	Sebagian pengunjung complain terhadap harga	3	10
4.	Ketidakpuasan pengunjung terhadap Fasilitas yang disediakan	5	17
5.	Promosi yang kurang menarik perhatian pengunjung	4	13

*Sumber : Ulasan Google Review(2022)*

Menurut Wijaya (2015:27) minat beli merupakan suatu kekuatan yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong, mempengaruhi atau menyebabkan seorang individu dapat tertarik perhatiannya pada sesuatu di luar dirinya secara sadar. Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2014:189) dapat didefenisikan dengan minat berkunjung wisatawan, dan dapat dijelaskan melalui dimensi-dimensi sebagai berikut, minat Transaksional, minat



Referensial, minat Preferensial, minat Eksploratif. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Menurut Fitri Agustia Ningsih (2020:15) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah keyakinan, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia, gaya hidup, budaya, pemasaran usaha, dan faktor kelas sosial. Munawaroh (2019) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif.

Berdasarkan hasil uraian permasalahan diatas maka urgensi dari penelitian ini adalah pemasaran usaha dan gaya hidup dipengaruhi oleh minat beli, indikator pemasaran usaha yaitu merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga dan indikator gaya hidup yaitu aktivitas, ketertarikan, pendapat. Mengingat bahwa pemasaran usaha dan gaya hidup berpengaruh pada minat beli, maka peneliti ingin meneliti lebih dalam terkait dengan pengaruh pemasaran usaha dan gaya hidup terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Usaha dan Gaya Hidup Terhadap Minat beli di Vcoffe Padang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya ketertarikan konsumen untuk datang ke vcoffe padang dapat dilihat dari tidak tercapainya target pengunjung di Vcoffe Padang.
2. Makanan atau minuman yang disajikan Vcoffe tidak sesuai dengan ekspektasi pengunjung.
3. Harga relatif mahal dibandingkan dengan menu sejenis ditempat lain.

4. Kurangnya minat beli konsumen pada saat pembelian ulang di Vcoffee Padang.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka pada penelitian ini dibatasi pada : 1) Pemasaran usaha , 2) Gaya hidup, 3) Minat beli.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan penelitian yaitu :

1. Bagaimana pemasaran usaha di Vcoffee Padang?
2. Bagaimana gaya hidup di Vcoffee Padang?
3. Bagaimana minat beli di Vcoffee Padang?
4. Sejauh mana pengaruh pemasaran usaha terhadap minat beli di Vcoffee Padang?
5. Sejauh mana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli di Vcoffee Padang?
6. Sejauh mana Pengaruh pemasaran usaha dan gaya hidup terhadap minat beli di Vcoffee Padang?

## **E. Tujuan Penelitian**

### 1. Tujuan umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah mendeskripsikan pengaruh pemasaran usaha dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen di vcoffee padang.

### 2. Tujuan Khusus

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mendeskripsikan pemasaran usaha di vcoffee padang .
- b. Mendeskripsikan gaya hidup di vcoffee padang
- c. Mendeskripsikan minat beli konsumen di vcoffee padang.
- d. Menganalisis pengaruh pemasaran usaha terhadap minat beli konsumen di vcoffee padang.
- e. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen di vcoffee padang
- f. Menganalisis pengaruh pemasaran usaha dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen di vcoffee padang

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Vcoffee Padang

Mendapatkan informasi tentang minat beli konsumen di vcoffee , hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pihak manajemen Vcoffee Padang untuk menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan minat beli di Vcoffee Padang.

2. Bagi Mahasiswa Departemen Pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya penelitian di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, serta menjadi referensi khususnya pada Departemen Pariwisata program studi D4 Manajemen Perhotelan.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu bagi penulis, bermanfaat sebagai salah satu syarat penyesuaian tugas akhir perkuliahan pariwisata dan perhotelan.