

RINGKASAN

NOVIE NOSTALGIA ADIWINATA. Pengaruh *Perceived Behavioral Control*, Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Saat ini gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi yaitu cenderung mengonsumsi kopi dari *coffee shop* dibandingkan membuat kopi sendiri di rumah. Namun, pada awal tahun 2020 ini Indonesia ditetapkan sebagai salah satu negara yang terkena dampak pandemi Covid-19 yang berasal dari Wuhan. Adanya pandemi menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Konsumen cenderung mengutamakan kebutuhan pokok yang dapat menunjang keberlangsungan hidup. Terdapat empat variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini yaitu motivasi, gaya hidup, *perceived behavioral control* dan perilaku konsumsi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *voluntary sampling* berdasarkan kerelaan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Responden yaitu konsumen yang pernah membeli produk minuman kopi baik di *café* atau di rumah minimal satu kali dalam enam bulan terakhir terhitung sejak bulan Maret 2020 ketika Indonesia dinyatakan sebagai salah satu negara yang terdampak virus Covid-19. Pada penelitian, jumlah sampel responden yang dibutuhkan adalah minimal 120 orang. Adapun jumlah responden yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden yang telah memenuhi *screening* semua responden. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini terdiri dari penelitian data kuantitatif. Data yang diperoleh diolah menggunakan *Microsoft Excel 2013* dengan membuat tabel frekuensi untuk melihat data awal responden pada tiap variabel secara tunggal. Selanjutnya data awal diolah dengan SPSS 22 untuk uji awal validitas dan reliabilitas pada kuesioner. Penggunaan SEM PLS digunakan untuk melihat hubungan variabel dan indikator dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengonsumsi minuman kopi selama masa pandemi yaitu konsumen tetap setia dengan preferensi merek masing-masing karena rasa yang didapatkan pada setiap kopi berbeda. Konsumen sering membeli produk minuman kopi bersama teman atau orang terdekat yang memiliki kesamaan dalam selera kopi. Produk minuman kopi yang disukai konsumen yaitu kopi siap saji dari kedai kopi. Variabel motivasi dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap variabel perilaku konsumsi sedangkan, variabel *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumsi. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan bagi industri minuman kopi dalam pengelolaan aktivitas pemasaran pada masa pandemi Covid-19 dikelompokkan berdasarkan variabel motivasi dan gaya hidup yaitu produsen produk minuman kopi disarankan untuk dapat menerapkan inovasi terbaru pada produk minuman kopi dan mengikuti tren terkini namun tetap mempertahankan kualitas serta meningkatkan promosi agar produk terkesan familiar di benak konsumen.

Kata kunci: gaya hidup, kopi, motivasi, *perceived behaviour control*, perilaku konsumsi