

**PENGARUH *GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, SOCIAL
MEDIA MARKETING* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN
COFFEE FORE SECARA ONLINE***

SKRIPSI



Nama : Achmad Fauzi

Nim : 43117120182

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

PENGARUH *GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE FORE* SECARA ONLINE

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi

Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Achmad Fauzi
Nim : 43117120182

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Achmad Fauzi
NIM : 43117120182
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 06 April 2022



Achmad Fauzi
43117120182

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Achmad Fauzi
NIM : 43117120182
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Fore Secara Online
Tanggal Sidang : 04/06/2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Aldina Shiratina, SE., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 04221240



Please Scan QRCode to Verify

A

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian Coffee Foree Secara Online*. Populasi dalam penelitian ini adalah Peminum Coffee fore di Jakarta. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 121 responden, di hitung berdasarkan rumus *Structural Equation Modelling (SEM)*. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa *gaya hidup* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian coffee fore secara online, *kualitas produk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian coffee fore secara online dan *social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian coffee fore secara online.

Kata Kunci: Gaya hidup, Kualitas Produk, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Lifestyle, Product Quality and Social Media Marketing on Coffee Foree Online purchasing decisions. The population in this study is fore coffee drinkers in Jakarta. The sample used was 121 respondents, calculated based on the Structural Equation Modeling (SEM) formula. The sampling method used purposive sampling. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. Data analysis method using Partial Least Square. This study proves that lifestyle has no and no significant effect on purchasing decisions for fore coffee online, product quality has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for coffee fore online and social media marketing has an effect and significantly on purchasing decisions for coffee fore online.

Keywords: Lifestyle, product quality, social media marketing, purchasing decisions

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap keputusan pembelian Coffee Fore Secara Online*” . Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, dalam penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya kepada Ibu **Dr. Aldina SE. M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, pengetahuan, nasihat-nasihat yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM .selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen dan Staf program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Marhawi dan Ibu Chusnaini yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada hentinya kepada penulis serta memberikan semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam perjalanan hidup penulis.
6. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis meminta maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini.



Jakarta 22 Desember 2021

Achmad Fauzi

NIm : 43117120182

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.	iv
ABTRACT	v
KATA PENGANTAR.	vi
DAFTAR ISI.	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	17
D.Kontribusi .Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
A. Kajian Pustaka	19
1.Manajemen Pemasaran	19
2. Perilaku Konsumen	20
3. Keputusan Pembelian	21
4. Gaya Hidup	30
5. Kualitas Produk	33
6. Social Media Marketing	38
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	49
. Rerangka Konseptual	51
BAB III METODE PENELITIAN	53

A. Waktu dan Tempat Penelitian	53
B. Desain Penelitian	53
C. Definisi Operasional Variabel	54
Definisi Variabel	54
Operasional Variabel	56
Skala Pengukuran	58
Populasi dan Sampel Penelitian	59
Metode Pengumpulan Data	61
Metode Analisis Data	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambar Objek Penelitian	66
1. Coffee Fore	66
B. Analisis Statistik Deskriptif	67
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	68
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	69
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	70
C. Analisis Karakteristik Jawaban Responden	71
1. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	71
2. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Gaya Hidup	72
3. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Kualitas Produk	73
4. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Social Media Marketing	73
D. Analisa Data	74
1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)	74
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	84
3. Evaluasi Model Fit	90
4. Pengujian Hipotesis	91

5. Pembahasan	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	97
A. Simpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	104



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

1.1 Data penjualan kedai kopi kekinian	12
1.2 Hasil Kuesioner Pra Survey	14
2.1 Penelitian Terdahulu	42
3.1 Operasional Variabel	57
3.2 Instrument Skala Likert	58
4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	68
4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	69
4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan	70
4.6 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.	71
4.7 Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup.	72
4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk	73
4.9 Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing	73
4.10 Hasil Uji Convergent Validity	75
4.11 Hasil Uji Convergent Validity (AVE)	77
4.12 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	78
4.13 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)	79
4.14 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi 2)	80

4.15 Hasil Uji Fornell Larcker Criterion – Modifikasi 2	81
4.16 Hasil Uji Convergent Validity (AVE) – Modifikasi 2	81
4.17 Hasil Uji Discrimant Validity (Cross Loading) – Modifikasi 2	82
4.18 Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha	83
4.19 Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	85
4.20 Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients).....	86
4.21 Hasil Uji Nilai T-Statistic (Boostrapping)	87
4.22 Hasil Uji Nilai Efek Cohen (f^2)	89
4.23 Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q^2)	90
4.24 Hasil Uji Model Fit	91
4.25 Hasil Pengujian Hipotesis pada Model Penelitian	93



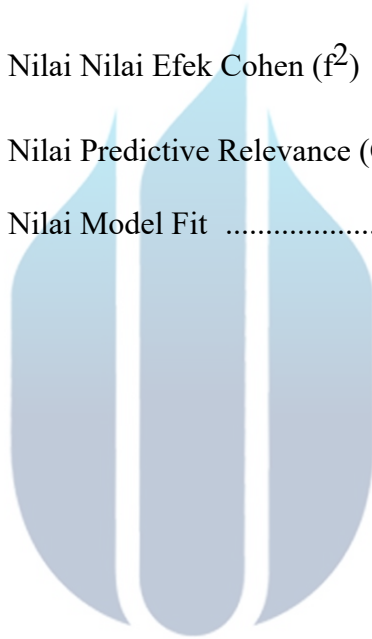
DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.1	Konsumsi Kopi Indonesia kata data	2
1.2	Konsumsi Kopi Nasional kementerian pertanian	3
1.3	Membeli kopi secara online	5
1.4	Penetrasi Konten Hiburan Pengguna Internet	6
1.5	Media Social paling populer di Indonesia 2020-2021	7
1.6	Top Brand Index 2021 Kedai Kopi	9
1.7	Chart keputusan pembelian dari Keempat Kedai Kopi Kekinian	11
2.1	Tahap Tahap Keputusan Pembelian	25
2.2	Rerangka Konseptual	51
4.1	Uji Convergent Validity	75
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi 2)	79
4.3	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	85
4.4	Hasil Uji Nilai T-Statistic (Bootsrapping)	87
4.5	Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q^2)	90
4.6	Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur	92
4.7	Hasil Uji Nilai T-Statistic (Bootsrapping)	93

DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	104
Lampiran 2. Data Jawaban Responden	110
Lampiran 3. Hasil Uji Convergent Validity (Evaluasi Measurement Model (Outer Model))	113
Lampiran 4. Hasil Uji Convergent Validity (Evaluasi Measurement Model (Outer Model)) (Sambungan)	113
Lampiran 5. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	115
Lampiran 6. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	116
Lampiran 7. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion).....	116
Lampiran 8. Hasil Uji Convergent Validity Modifikasi 2 (Evaluasi Measurement Model (Outer Model))	117
Lampiran 9. Hasil Uji Convergent Validity Modifikasi 2 (Evaluasi Measurement Model (Outer Model)) (Sambungan)	117
Lampiran 10. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) Modifikasi 2...	118
Lampiran 11. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading) Modifikasi 2	118
Lampiran 12. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)	

Modifikasi 2	119
Lampiran 13. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	119
Lampiran 14. Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	119
Lampiran 15. Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients)	119
Lampiran 16. Hasil Uji Nilai T-Statistic (Boostrapping)	120
Lampiran 17. Hasil Uji Nilai Nilai Efek Cohen (f^2)	120
Lampiran 18. Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q^2)	121
Lampiran 19. Hasil Uji Nilai Model Fit	121



UNIVERSITAS
MERCU BUANA