

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

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Lisa Savira Garini  
NIM : 43118110381**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
JAKARTA  
2020**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lisa Savira Garini

NIM : 43118110381

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Social Media Marketing  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fore Coffee

Tanggal Sidang : 10 Maret 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 07210053



Please Scan QRCode to Verify

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lisa Savira Garini

NIM : 43118110381

Program : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Februari 2020



Lisa Savira Garini  
43118110381

# MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT 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 Produk Fore Coffee.**

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE. M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Skripsi ini dari awal hingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis haturkan alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak.,M.Si.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

3. Ibu Dr.Daru Asih M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Tine Yuliantini S.Par.,MM selaku Sekretaris 1 Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Erna S Imaningsih M.Si selaku Sekretaris 2 Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana dan juga selaku pembimbing dalam pengerjaan skripsi ini yang telah memberikan masukan,motivasi dan segenap ilmunya.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
7. Kedua orang tua tercinta dan kakak saya yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini
8. 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 bahkan kritik 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 mohon maaf  
apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Penulis

Lisa Savira Garini



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

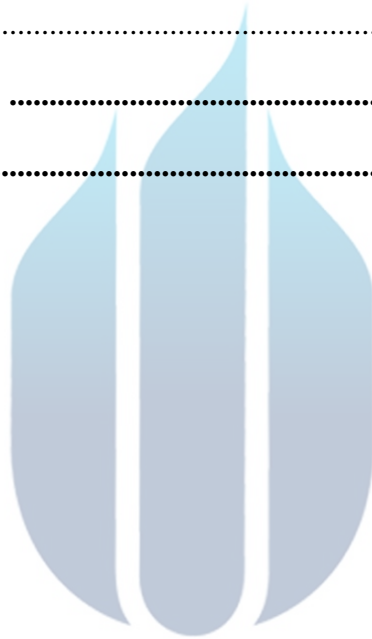
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kontribusi Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..</b>	<b>13</b>
A. Kajian Pustaka .....	13
1. Perilaku Konsumen .....	13
2. Keputusan Pembelian .....	15
3. Gaya Hidup.....	24
4. Kualitas Produk .....	30
5. <i>Social Media Marketing</i> .....	38
B. Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis.....	47
C. Rerangka Konseptual.....	49
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	51
B. Desain Penelitian .....	51
C. Definisi Variabel dan Operasional Variabel.....	52
1. Definisi Variabel .....	52
2. Operasional Variabel.....	53
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
1. Populasi Penelitian .....	57
2. Sampel Penelitian .....	57
E. Teknik Pengumpulan Data .....	58
F. Metode Analisis .....	59
1. Analisis Partial Least Square (PLS).....	59
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	62
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
1. Fore Coffee.....	65
B. Analisis Statistik Deskriptif.....	65
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Konsumen Fore Coffee .....	66
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	67
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	68
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	69
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
C. Analisis Karakteristik Jawaban Responden.....	70
1. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Gaya Hidup .....	70
2. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Kualitas Produk .....	71
3. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Social Media Marketing</i> ....	72
4. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.....	74
D. Analisis Data.....	75
1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model).....	75
2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	85
E. Pembahasan .....	90



1. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	90
2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
3. Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>94</b>
A. Simpulan .....	94
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Konsumsi Kopi di Indonesia dari Tahun 2016-2019.....	2
Tabel 1.2	<i>Top Brand Index</i> Kategori Kedai Kopi Fase I Tahun 2020 .....	6
Tabel 1.3	<i>Tabel Prasurvey</i> .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3.1	Operasional Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 3.2	Operasional Gaya Hidup .....	54
Tabel 3.3	Operasional Kualitas Produk .....	55
Tabel 3.4	Operasional <i>Social Media Marketing</i> .....	55
Tabel 3.5	Lima Tingkatan Jawaban dengan Skala Likert .....	56
Tabel 3.6	Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural .....	63
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Konsumen Fore Coffee .....	66
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	68
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	68
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup .....	70
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	71
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	72
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	76
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Convergent Validity (AVE)</i> .....	78
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i> .....	79
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Convergent Validity – Modifikasi 1</i> .....	80
Tabel 4.15	Hasil Uji Modifikasi Pertama <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i> .....	81
Tabel 4.16	Hasil Uji Modifikasi Pertama <i>Convergent Validity (AVE)</i> .....	82
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	83
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	85

Tabel 4.19 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	87
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Pada Model Penelitian.....	88



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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penjualan Produk Ready to Drink (RTD) Kopi di Indonesia...	2
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan .....	18
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual .....	49
Gambar 4.1	Uji <i>Convergent Validity</i> .....	76
Gambar 4.2	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Modifikasi 1 .....	80
Gambar 4.3	Hasil Uji Nilai <i>T-Statistic (Boostrapping)</i> .....	89



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2.	Data Jawaban Responden .....	108
Lampiran 3.	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> (Evaluasi <i>Measurement Model</i> ( <i>Outer Model</i> )).....	114
Lampiran 4.	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (AVE) .....	117
Lampiran 5.	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (Fornell Larcker Criterion)....	117
Lampiran 6.	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> (Evaluasi <i>Measurement Model</i> ( <i>Outer Model</i> )) – Modifikasi 1 .....	118
Lampiran 7.	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> (Evaluasi <i>Measurement Model</i> ( <i>Outer Model</i> )) – Modifikasi 1 .....	119
Lampiran 8.	Hasil Uji Modifikasi Pertama <i>Convergent Validity</i> (AVE).....	120
Lampiran 9.	Hasil Uji Modifikasi Pertama <i>Discriminant Validity</i> (Fornell <i>Larcker Criterion</i> ) .....	120
Lampiran 10.	Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	121
Lampiran 11.	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	122
Lampiran 12.	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ ).....	122
Lampiran 13.	Hasil Pengujian Hipotesis Pada Model Penelitian .....	122
Lampiran 14.	Hasil Uji Nilai <i>T-Statistic</i> ( <i>Bootsrapping</i> ).....	123

MERCU BUANA