

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN *COFFE SHOP* KOPI DARI HATI  
BOJONGKULUR**

SKRIPSI



Nama : Farhan Putra Wibowo  
NIM : 43119210030

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
2023**

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, *SOCIAL MEDIA  
MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN *COFFE SHOP* KOPI DARI HATI  
BOJONGKULUR

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



U N I V E R S I T A S  
M E R C U B U A N A  
Nama : Farhan Putra Wibowo  
NIM : 43119210030  
M E R C U B U A N A

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
2023

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Farhan Putra Wibowo  
NIM : 43119210030  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Keragaman Produk, Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CoffeShop Kopi Dari Hati Bojongkulur  
Tanggal Sidang : 29 September 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233343



Please Scan QRCode to Verify

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan Putra Wibowo

NIM : 43119210030

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan 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 sebenar-benarnya.

Bogor, 24 Juni 2022

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



*Farhan*  
Farhan Putra Wibowo

NIM: 43119210030

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, *Social Media Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *CoffeShop* Kopi Dari Hati Bojongkulur”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Tukhas Shilul Imaroh, Dr, MM., selaku Dosen Pengampu mata kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan masukan-masukan berharga kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis berkuliah.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita
10. Kepada staf dan pemilik kedai Kopi Dari Hati Bojongkulur yang telah bersedia memberikan data untuk penelitian ini.
11. Kepada seluruh konsumen Kopi Dari Hati Bojongkulur yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden pada penelitian ini.

12. Kepada pihak keluarga khususnya kedua Orang Tua dan Kakak saya yang tanpa henti memberikan dukungan, semangat, dan do'a yang sangat luar biasa kepada penulis baik secara moril maupun materil.

Akhir kata, penulis berharap proposal ini bisa bermanfaat untuk semua pihak. Selain itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca sekalian agar proposal ini bisa menjadi lebih baik lagi.

Bogor, 24 Juni 2023

Farhan Putra Wibowo



## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                                    | i       |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>                        | ii      |
| <b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b>                   | iii     |
| <b>ABSTRAK</b>  | iv      |
| <b>ABSTRACT</b>   | v       |
| <b>KATA PENGANTAR</b>                                   | vi      |
| <b>DAFTAR ISI</b>                                       | viii    |
| <b>DAFTAR TABEL</b>                                     | xi      |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b>                                    | xii     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>                                  | xiii    |
| <br>  |         |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                | 1       |
| A. Latar Belakang Penelitian                            | 1       |
| B. Rumusan Masalah                                      | 11      |
| C. Tujuan Penelitian                                    | 12      |
| D. Kontribusi Penelitian                                | 12      |
| <br>  |         |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> | 13      |
| A. Kajian Pustaka                                       | 13      |
| 1. Manajemen Pemasaran                                  | 13      |
| a. Definisi Manajemen Pemasaran                         | 13      |
| b. Tujuan Manajemen Pemasaran                           | 14      |
| 2. Perilaku Konsumen                                    | 16      |
| a. Definisi Perilaku Konsumen                           | 16      |
| 3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )            | 16      |
| a. Definisi Bauran Pemasaran                            | 16      |
| b. Elemen Bauran Pemasaran                              | 17      |
| 4. Keputusan Pembelian                                  | 20      |
| a. Definisi Keputusan Pembelian                         | 20      |
| b. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian            | 21      |
| c. Proses Keputusan Pembelian                           | 23      |
| d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian  | 25      |
| 5. Keragaman Produk                                     | 28      |
| a. Definisi Keragaman Produk                            | 28      |
| b. Dimensi dan Indikator Keragaman Produk               | 28      |
| c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keragaman Produk     | 30      |
| 6. <i>Social Media Marketing</i>                        | 31      |
| a. Definisi <i>Social Media Marketing</i>               | 31      |

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| b.             | Dimensi dan Indikator <i>Social Media Marketing</i>                 | 32 |
| c.             | Peran <i>Social Media Marketing</i>                                 | 34 |
| 7.             | Harga   | 34 |
| a.             | Definisi Harga  | 34 |
| b.             | Dimensi dan Indikator Harga   | 35 |
| c.             | Tujuan Penetapan Harga  | 36 |
| d.             | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga                               | 38 |
| e.             | Metode Penetapan Harga  | 39 |
| 8.             | Penelitian Terdahulu  | 41 |
| B.             | Rerangka Konseptual   | 44 |
| C.             | Pengembangan Hipotesis  | 45 |
| 1.             | Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian              | 45 |
| 2.             | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 46 |
| 3.             | Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian                  | 47 |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN</b>  | 48 |
| A.             | Waktu dan Tempat Penelitian   | 48 |
| B.             | Desain Penelitian   | 48 |
| C.             | Definisi dan Operasionalisasi Variabel                              | 49 |
| 1.             | Definisi Variabel   | 49 |
| 2.             | Operasionalisasi Variabel   | 50 |
| 3.             | Pengukuran Variabel   | 52 |
| D.             | Populasi dan Sampel   | 53 |
| 1.             | Populasi  | 53 |
| 2.             | Sampel  | 54 |
| E.             | Metode Pengumpulan Data   | 55 |
| F.             | Metode Analisis Data  | 56 |
| 1.             | Statistik Deskriptif  | 57 |
| 2.             | Uji Instrumen   | 58 |
| 3.             | Analisis <i>Partial Least Square</i>                                | 58 |
| a.             | Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )                    | 59 |
| b.             | Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) & Evaluasi Model        | 63 |
| c.             | Uji Hipotesis Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> )           | 67 |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>   | 68 |
| A.             | Statistik Deskriptif  | 68 |
| 1.             | Gambaran Umum Obyek Penelitian                                      | 68 |
| 2.             | Deskripsi Responden   | 69 |
| 3.             | Deskripsi Variabel  | 73 |
| B.             | Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>                          | 77 |



|                       |   |     |
|-----------------------|---|-----|
| 1.                    | Hasil Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )                         | 77  |
| 2.                    | Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) & Evaluasi Model        | 85  |
| C.                    | Pembahasan  | 89  |
| 1.                    | Hasil Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian              | 90  |
| 2.                    | Hasil Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 92  |
| 3.                    | Hasil Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian                         | 94  |
| <b>BAB V</b>          | <b>SIMPULAN DAN SARAN</b>   | 97  |
| A.                    | Simpulan  | 97  |
| B.                    | Saran   | 97  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> |   | 99  |
| <b>LAMPIRAN</b>       |   | 105 |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b> | <b>Judul</b>  | <b>Halaman</b> |
|--------------|---|----------------|
| 1.1          | Daftar Produk Kopi Dari Hati                              | 5              |
| 1.2          | Penjualan Kopi Dari Hati Bojongkukur 2020-2022            | 7              |
| 1.3          | Hasil Pra Survey  | 9              |
| 2.1          | Penelitian Terdahulu                                      | 41             |
| 3.1          | Operasionalisasi Variabel                                 | 51             |
| 4.1          | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin             | 69             |
| 4.2          | Deskripsi Responden Berdasarkan Rentang Usia              | 70             |
| 4.3          | Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan                 | 71             |
| 4.4          | Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan                | 72             |
| 4.5          | tatistik Jawaban Variabel Keragaman Produk (X1)           | 73             |
| 4.6          | Statistik Jawaban Variabel Social Media Marketing (X2)    | 74             |
| 4.7          | Statistik Jawaban Variabel Harga (X3)                     | 75             |
| 4.8          | Statistik Jawaban Keputusan Pembelian (Y)                 | 76             |
| 4.9          | Hasil Uji Convergent Validity                             | 78             |
| 4.10         | Hasil Pengujian Ulang Convergent Validity                 | 79             |
| 4.11         | Hasil Perhitungan AVE                                     | 80             |
| 4.12         | Hasil Uji Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)              | 81             |
| 4.13         | Hasil Uji Fornier-Larcker                                 | 82             |
| 4.14         | Hasil Uji Cross Loading                                   | 83             |
| 4.15         | Hasil Construct Reliability                               | 84             |
| 4.16         | Hasil R-Square  | 85             |
| 4.17         | Hasil Predictive Relevance                                | 85             |
| 4.18         | Hasil F-Square  | 86             |
| 4.19         | Hasil SRMR  | 87             |
| 4.20         | Hasil Perhitungan PLS Predict                             | 88             |
| 4.21         | Hasil Uji Boodstraping                                    | 88             |
| 4.22         | Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Keragaman Produk       | 90             |
| 4.23         | Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel Social Media Marketing | 92             |
| 4.24         | Deskripsi Jawaban Kuisisioner Variabel Harga              | 95             |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b> | <b>Judul</b>  | <b>Halaman</b> |
|---------------|---|----------------|
| 1.1           | Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 – 2022 | 1              |
| 1.2           | Hasil Penelitian Perilaku Social Media                  | 2              |
| 1.3           | Konsumsi Kopi Nasional 2016 – 2021                      | 3              |
| 1.4           | Instagram Kopi Dari Hati                                | 6              |
| 2.1           | Proses Keputusan Pembelian                              | 24             |
| 2.2           | Rerangka Konseptual                                     | 44             |
| 4.1           | Logo Kopi Dari Hati                                     | 68             |
| 4.2           | Bagan Uji Model Pengukuran Partial Last Square          | 77             |
| 4.3           | Hasil Uji Convergent Validity                           | 78             |



## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Judul                                    | Halaman |
|----------|--|---------|
| 1        | Surat Pengantar Penelitian               | 105     |
| 2        | Kuisisioner Penelitian                   | 106     |
| 3        | Hasil Jawaban Responden                  | 109     |
| 4        | Hasil Outer Loading Pertama              | 120     |
| 5        | Hasil Outer Loading Kedua                | 120     |
| 6        | Hasil Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) | 121     |
| 7        | Hasil Fornier-Larcker                    | 121     |
| 8        | Hasil Cross Loading                      | 121     |
| 9        | Hasil Construct Reliability & AVE        | 122     |
| 10       | Hasil R-square                           | 123     |
| 11       | Hasil Q Square                           | 123     |
| 12       | Hasil F-Square                           | 123     |
| 13       | Hasil SRMR                               | 123     |
| 14       | Hasil PLS Predict                        | 123     |
| 15       | Hasil Uji bootstrapping                  | 124     |
| 16       | CV Penulis                               | 125     |

