

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE KOPI LAIN HATI**

SKRIPSI



Nama: Hukmu Adam Mulawarman
Nim: 43120010012

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE KOPI LAIN HATI**

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



Nama: Hukmu Adam Mulawarman

Nim: 43120010012

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HUKMU ADAM MULAWARMAN

Nim : 43120010012

Program Studi : 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).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Februari 2025



Hukmu Adam Mulawarman

43120010012

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH
*/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS***

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : Hukmu Adam Mulawarman
NIM */Student id Number* : 43120010012
Program Studi */Study program* : S1 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kopi Lain Hati”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

6 Agustus 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

28 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 6 Agustus 2025
**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**
/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hukmu Adam Mulawarman
NIM : 43120010012
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kopi Lain Hati
Tanggal Sidang : 11 Februari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Ririn Wulandari, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-02254712



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "**Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kopi Lain Hati**". Dari penelitian ini variabel independen terdiri dari Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kemudahan dan Kepercayaan dan variabel dependennya Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Warga di Daerah Jakarta Barat yang merupakan konsumen Kopi Lain Hati. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 140 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Component atau Variance Based Structural Equation Model*, Uji hipotesis inner model (*Nilai R square, Goodness of Fit Model, Pengujian Hipotesis*), Data dikumpulkan dengan membagikan kuisioner kepada konsumen dan diolah menggunakan program Smart PLS 3.0.

Kata Kunci: Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi Sosial Media Marketing, dan Keputusan Pembelian.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Lifestyle, Product Quality, and Social Media Marketing Promotion on the Purchasing Decision of Other Heart Coffee Cafe" From this study the independent variables consist of the Influence of Promotion, Price Perception, Convenience and Trust and the dependent variable Purchase Decision. The population in this study is residents in the West Jakarta area who are consumers of Lain Hati Coffee. The sample used was 140 respondents. Data analysis techniques used in this study include Component or Variance Based Structural Equation Model, Inner model hypothesis test (R square value, Goodness of Fit Model, Hypothesis Testing), Data collected by distributing questionnaires to consumers and processed using the Smart PLS 3.0 program.

Keywords: *Lifestyle Influence, Product Quality, and Social Media Marketing Promotion, and Purchase Decisions.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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 Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Café Kopi Lain Hati”**. 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 kepada Ibu Dr. Ririn Wulandari, SE, MM selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat - nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Skripsi ini dan berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada :

1. Teristimewa, kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dan motivasi dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
6. 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 kuliah.
7. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Februari 2025

Hukmu Adam Mulawarman

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. LATAR BELAKANG	1
B. PERUMUSAN MASALAH	9
C. TUJUAN PENELITIAN	10
D. KONTRIBUSI PENELITIAN	10
1. Kontribusi Teoritis	10
2. Kontribusi Praktis	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 12
A. KAJIAN PUSTAKA	12
1. Perilaku Konsumen	12
a. Pengertian Perilaku Konsumen	12
b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2. Manajemen Pemasaran	14
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
b. Bauran Manajemen Pemasaran	15
3. Keputusan Pembelian	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian	16
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	18
4. Gaya Hidup	20
a. Pengertian Gaya Hidup	20
b. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	20
c. Dimensi dan Indikator Gaya Hidup	21

5.	Kualitas Produk	21
a.	Pengertian kualitas Produk	21
b.	Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	22
c.	Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	23
6.	Promosi Sosial Media Marketing	24
a.	Pengertian Promosi Sosial Media Marketing	24
b.	Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Sosial Media Marketing	24
c.	Dimensi dan Indikator Promosi Sosial Media Marketing	26
B.	PENELITIAN TERDAHULU	27
C.	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	35
1.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	35
3.	Pengaruh Promosi Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	36
D.	KERANGKA KONSEPTUAL	36
BAB III	METODE PENELITIAN	39
A.	TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	39
B.	DESAIN PENELITIAN	40
C.	DEFINISI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL	40
1.	Definisi Variabel	40
2.	Definisi Operasionalisasi Variabel	41
D.	SKALA PENGUKURAN	44
E.	POPOLASI DAN SAMPEL PENELITIAN	45
1.	Populasi Penelitian	45
2.	Sampel Penelitian	45
F.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	46
G.	METODE ANALISIS DATA	47
1.	Analisis Deskriptif	47
2.	Uji Instrumen	48
3.	Analisis Partial Least Square (PLS)	49
a.	Evaluasi Measurement (Outer Model)	50
b.	Menguji Model Struktural (Inner Model)	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A.	ANALISIS DESKRIPTIF	53
1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
2.	Deskriptif Responden	54
a.	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
b.	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	55
c.	Deskriptif Responden Berdasarkan Profesi	56
d.	Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	57
3.	Deskriptif Variabel	58
a.	Variabel Gaya Hidup	58
b.	Variabel Kualitas Produk	59

c. Variabel Promosi Sosial Media Marketing	60
d. Variabel Keputusan Pembelian	61
B. ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)	61
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	62
a. Uji Validitas	62
b. Uji Reliabilitas	70
2. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)	71
a. R-Square	71
b. Q-Square (Q^2)	72
c. Uji Hipotesis (Bootstrapping)	72
C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	75
1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian	75
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian	76
3. Pengaruh Promosi Sosial Media Marketing terhadap Keputusan pembelian	77
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 79
A. KESIMPULAN	79
B. SARAN	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Pesaing Brand Kedai Kopi Lain Hati (2022-2023)	3
Tabel 1.2	Hasil Kuesioner Pra Survei	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Operasional Variabel Promosi	43
Tabel 3.2	Tingkatan Penilaian Skala Likert	45
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.2	Usia Responden	55
Tabel 4.3	Profesi Responden	56
Tabel 4.4	Penghasilan Perbulan Responden	57
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup	58
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Variabel Promosi Sosial Media Marketing	60
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Convergent Validity	63
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Convergent Validity (AVE)	69
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Composite Reliability	70
Tabel 4.15	Hasil Pengujian R-Square	71
Tabel 4.16	Nilai Q-Square (GOF)	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Volume Penjualan Kopi Siap Minum Di Indonesia	2
Gambar 1.2	Data Top Brand Kopi Lokal Tahun 2022-2023	4
Gambar 1.3	Data Top Brand Kopi Lokal Tahun 2022-2023	5
Gambar 1.4	Platform Sosial Media Digunakan Orang Indonesia 2022	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1	Hasil Algoritma PLS	64
Gambar 4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)	66
Gambar 4.3	Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)	73

