

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAGUMI KOPI
NUSANTARA KABUPATEN SUKABUMI**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND LIFESTYLE
ON PURCHASING DECISIONS IN KAGUMI KOPI NUSANTARA
SUKABUMI REGENCY***

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah salah satu aspek penting bagi sebuah usaha, karena dianggap sebagai aset yang bernilai. Keputusan pembelian berhubungan dengan jadi tidaknya konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian bisa diteliti melalui berbagai faktor diantaranya pemasaran media sosial dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, dan 100 konsumen digunakan sebagai sampel menggunakan sampel metode *non probability sampling* dengan prosedur *accidental sampling*. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian termasuk kategori tinggi, penilaian konsumen terhadap pemasaran media sosial dan gaya hidup termasuk kategori baik; terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan pemasaran media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Pemasaran Media Sosial, Gaya Hidup

ABSTRACT

The purchase decision is one of the important aspects for a business, because it is considered a valuable asset. Purchasing decisions are related to whether consumers are buying a product. Purchasing decisions can be researched through various factors including social media marketing and lifestyle. This study aims to find out consumer responses and analyze the influence of social media marketing and lifestyle on purchasing decisions. The research method used was multiple linear regression analysis, and 100 consumers were used as samples using a sample of non-probability sampling methods with accidental sampling procedures.

The results of the study concluded that consumers' assessment of purchasing decisions is high, consumers' assessment of social media marketing and lifestyle is in the good category; There is a partial and simultaneous positive and significant influence of social media and lifestyle marketing on purchasing decisions.

Keywords : Purchasing Decision, Social Media Marketing, Lifestyle

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan izin-Nya maka laporan skripsi ini dapat selesai pada waktunya. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya, dan kita umatnya hingga akhir zaman yang selalu berusaha menuntut ilmu sesuai dengan sunahnya.

Penyusunan skripsi diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Pada pelaksanaannya penulis mengkaji bidang Manajemen Pemasaran dengan pembahasan atau judul dari laporan ini adalah **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Kagumi Kopi Nusantara Kabupaten Sukabumi”**

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehubungan dengan itu disampaikan ucapan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Ketua dan para Pengurus Yayasan Pusat Studi Pengembangan Islam.
2. Bapak Prof. Dr. Suhaidi, SH., MH selaku Rektor Universitas Djuanda, Bapak Aal Lukmanul Hakim., SH., MH selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, Ibu Dr. Ir. Ristika Handarini, MP selaku Wakil Rektor II Bidang riset, Pengabdian, Inovasi dan Hilirasasi, dan Ibu Dr. Hj. Endeh Suhartini, SH., MH selaku Wakil Rektor III Bidang kerjasama, Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dan Pengembangan Bisnis.
3. Ibu Dr. Sri Harini, Dra., M.Si selaku Dekan, Ibu Endang Silaningsih, SE., MM selaku Wakil Dekan Akademik sekaligus sebagai pembimbing II (dua) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi ini, Ibu Erni Yuningsih, SE., MM selaku Wakil Dekan Non Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor.
4. Ibu Tini Kartini, SE., M., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Yulianingsih, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.

5. Ibu Sudarijati, S.E., M.Si., selaku pembimbing I (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Asep Taufik Rohman selaku owner di Kagumi Kopi Nusantara, Bapak Irnanda dan Bapak Nanda selaku Manajer Kagumi Kopi Nusantara
7. Bapak dan Ibu dosen, dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor, atas bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada selama penulis menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.
8. Orang tua yang telah memberikan dukungan materil dan immateril sehingga kami masih tetap dapat melangsungkan studi.
9. Kepada teman – teman seperjuangan saya : M Reza Akmaludin, Siti Maryam, Nadia Juniar, Pena, Hendra Wahyu Nugroho, Siti Firda, dan Fahira Tri Ananda terima kasih banyak atas dukungan dan masukannya atas terselesaikannya skripsi ini.
10. Kepada *Content Creator*: Sahid Raharjo dan Ibu Ira Mirawati yang telah memberikan tips dan trik dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada idola saya : Kim Nam Joon, Kim Seok Jin, Min Yoongi, Jung HoSeok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang telah memberikan semangat dan menjadi *moodboster* selama penulisan skripsi ini.

Semoga segala budi dan amal baik dari semua pihak tersebut diterima oleh Allah SWT dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari-Nya. Aamiin. Akhirnya penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca di lingkungan Akademik Universitas Djuanda Bogor dan Kagumi Kopi Nusantara. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan dari pembaca demi kesempurnaan penyusunan skripsi pada masa-masa yang akan datang.

Wassalamu’alaikum Wr.W

Bogor, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pendapat Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Manajemen Pemasaran	18
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran.....	19
2.3 Media Sosial	20
2.3.1 Pengertian Media Sosial	20
2.3.2 Karakteristik Media Sosial	20
2.3.3 Jenis – Jenis Media Sosial	22
2.4 Pemasaran Media Sosial	23
2.4.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial.....	23
2.4.2 Dimensi Pemasaran Media Sosial	23
2.4.3 Indikator Pemasaran Media Sosial	24
2.5 Gaya Hidup.....	25
2.5.1 Pengertian Gaya Hidup.....	25
2.5.2 Klasifikasi Gaya Hidup	26

2.5.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	27
2.5.4 Indikator Gaya Hidup	31
2.6 Keputusan Pembelian	32
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.6.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	33
2.6.3 Proses Keputusan Pembelian.....	37
2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	41
2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	44
2.8 Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Objek Penelitian.....	49
3.2 Desain Penelitian	49
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasionalisasi Variabel.....	50
3.3.1 Variabel Penelitian	50
3.3.2 Operasionalisasi Variabel	50
3.4 Unit Analisis, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	53
3.4.1 Unit Analisis dan Populasi	53
3.4.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	53
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.5.1 Jenis dan Sumber Data	54
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	55
3.6 Metode Pengujian Instrumen Data	55
3.6.1 Uji Validitas.....	55
3.6.2 Uji Reliabilitas	58
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	59
3.7 Metode Analisis Data	62
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	62
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	64
3.7.3 Analisis Korelasi Berganda	66
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
3.7.5 Pengujian Hipotesis	67

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	70
4.1.1 Kagumi Kopi Nusantara Kabupaten Sukabumi.....	70
4.1.2 Visi dan Misi Kagumi Kopi Nusantara	71
4.1.3 Logo Kagumi Kopi Nusantara.....	71
4.1.4 Struktur Organisasi Kagumi Kopi Nusantara.....	72
4.1.5 Aspek Pemasaran (4P) di Kagumi Kopi Nusantara.....	74
4.1.6 Aspek Sumber Daya Manusia di Kagumi Kopi Nusantara	79
4.2 Karakteristik Konsumen	80
4.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian di Kagumi Kopi Nusantara	86
4.3.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (X_1). 86	
4.3.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Gaya Hidup (X_2).....	101
4.3.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	112
4.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Kagumi Kopi Nusantara	126
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	126
4.4.2 Hasil Analisis Korelasi Berganda.....	127
4.4.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	128
4.4.4 Uji Hipotesis	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.1	Data Target dan Realisasi Pendapatan pada Kagumi Kopi Nusantara Tahun 2021.....	2
1.2	Data <i>Coffee Shop</i> di Kabupaten Sukabumi.....	3
1.3	Identifikasi Penilaian Permasalahan Indikator Pemasaran Media Sosial pada Kagumi Kopi Nusantara.....	7
1.4	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Gaya Hidup Terhadap Kagumi Kopi Nusantara.....	8
2.1	Rekapitulasi Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	16
2.2	Dimensi Gaya Hidup Pada Pengukuran AIO Psikografik.....	32
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2	Kriteria Uji Validitas.....	56
3.3	Hasil Uji Validitas Pemasaran Media Sosial (X_1).....	56
3.4	Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X_2).....	57
3.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	57
3.6	Kriteria Uji Reliabilitas.....	58
3.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	59
3.8	Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	60
3.9	Hasil Uji Multikolinearitas <i>Coefficient</i>	61
3.10	Skala Pengukuran Variabel.....	63
3.11	Kelas Interval dan Nilai Interpretasi.....	64
3.12	Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Analisis Korelasi.....	66
4.1	Harga Menu Minuman di Kagumi Kopi Nusantara.....	77
4.2	Harga Menu Minuman di Kagumi Kopi Nusantara.....	78
4.3	Jumlah Karyawan Berdasarkan Jabatan.....	79
4.4	Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.5	Jumlah Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	80
4.6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.7	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	81

4.8	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan.....	82
4.9	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	82
4.10	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	82
4.11	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan (Uang Saku).....	83
4.12	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Instagram Kagumi Kopi Nusantara Dalam Sebulan.....	84
4.13	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pernah <i>Review</i> Produk Kagumi Kopi Nusantara di Instagram.....	84
4.14	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Alasan Mengunjungi Kagumi Kopi Nusantara.....	85
4.15	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi atau Mengunjungi Kagumi Kopi Nusantara Dalam Sebulan.....	85
4.16	Rekapitulasi Karakteristik Konsumen Kagumi Kopi Nusantara.....	85
4.17	Tanggapan Konsumen Terhadap Kalimat Yang Digunakan pada Gambar/video jelas.....	87
4.18	Tanggapan Konsumen Terhadap Kalimat Yang Digunakan Kagumi Kopi Nusantara pada Gambar/Video Tepat.....	88
4.19	Tanggapan Konsumen Terhadap Kalimat Yang Digunakan Kagumi Kopi Nusantara pada Gambar/Video Menarik.....	88
4.20	Tanggapan Konsumen Terhadap Gambar/Video Yang Diunggah Terdapat Informasi Yang Lengkap.....	90
4.21	Tanggapan Konsumen Terhadap Informasi Yang Terdapat Pada Gambar/Video Mudah Dipahami.....	91
4.22	Tanggapan Konsumen Terhadap Penggunaan <i>Tagline</i> “Cengharin Kuy” Membuat Saya Tertarik Untuk Berkunjung.....	91
4.23	Tanggapan Konsumen Terhadap Konsumen Bisa Berpartisipasi Dengan Memberikan Masukan.....	92
4.24	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Bisa Berdiskusi Dengan Konsumen Lain Melalui Instagram Kagumi Kopi Nusantara.....	93
4.25	Tanggapan Konsumen Terhadap Kagumi Kopi Nusantara Terbuka Bagi Konsumen Yang Ingin Belajar Mengenai Industri Kopi.....	94

4.26	Tanggapan Konsumen Terhadap Instagram Kagumi Kopi Nusantara Selalu Merespon Pesan Dari Konsumen.....	95
4.27	Tanggapan Konsumen Terhadap Kagumi Kopi Nusantara Menyediakan Kolom Komentar Untuk Pertanyaan dan Informasi.....	96
4.28	Tanggapan Konsumen Terhadap Kagumi Kopi Nusantara Menyediakan <i>Direct Message</i> (DM) Untuk Pertanyaan dan Informasi.....	97
4.29	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (X_1).....	97
4.30	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Mengunjungi Kagumi Kopi Nusantara Untuk Menunjang Pekerjaan.....	101
4.31	Tanggapan Konsumen Terhadap Mengunjungi Kagumi Kopi Nusantara Menjadi Salah Satu Hobi Saya Dalam Memanfaatkan Waktu Senggang...	102
4.32	Tanggapan Konsumen Terhadap Dalam Menunjang Kegiatan Sehari - Hari, Saya Selalu Mengonsumsi Produk Dari Kagumi Kopi Nusantara...	103
4.33	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Suka Mengerjakan Pekerjaan Saya di Kagumi Kopi Nusantara.....	104
4.34	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Menyukai Momen Kebersamaan di Kagumi Kopi Nusantara Dengan Teman.....	104
4.35	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Mengunjungi Kagumi Kopi Nusantara Karena Menyukai Makanan dan Minumannya.....	105
4.36	Tanggapan Konsumen Terhadap Menurut Saya, Harga Yang Ditetapkan Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen.....	106
4.37	Tanggapan Konsumen Terhadap Menurut Saya, Pelayanan yang Dilakukan Sangat Memuaskan.....	107
4.38	Tanggapan Konsumen Terhadap Menurut Saya, Produk Yang Dijual Rasanya Sesuai Dengan Selera Saya.....	108
4.39	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Gaya Hidup (X_2).....	108
4.40	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Karena Produk Yang Dijual Enak.....	112
4.41	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Karena Produk Yang Dijual Bervariasi.....	113

4.42	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Karena Mereknya Terkenal.....	113
4.43	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Karena Memiliki Ciri Khas Tersendiri.....	114
4.44	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Karena Lokasinya Mudah Dijangkau.....	115
4.45	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Karena Mudah Mendapatkannya.....	116
4.46	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Karena Jam Operasionalnya Sesuai Dengan Yang Saya Butuhkan.....	117
4.47	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Karena Jam Operasionalnya Cukup Panjang.....	118
4.48	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Karena Bisa Membeli produk dalam Jumlah Satuan.....	118
4.49	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Karena Dapat Memenuhi Pembelian Dalam Jumlah Banyak....	119
4.50	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Karena Menggunakan Sistem Pembayaran Yang Beragam.....	120
4.51	Tanggapan Konsumen Terhadap Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Karena Menyediakan Metode Pembayaran Yang Mudah.....	121
4.52	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Y).	122
4.53	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	126
4.54	Hasil Perhitungan Analisis Korelasi Berganda.....	127
4.55	Hasil Pengujian Regresi Simultan.....	129
4.56	Rekapitulasi Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	131

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.1	Pengguna Internet di Indonesia 2021.....	1
2.1	Kerangka Pemikiran.....	48
3.1	Grafik Normalitas Probability Plots.....	60
3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
3.1	Hubungan Antara Variabel Penelitian.....	64
4.1	Logo Kagumi Kopi Nusantara.....	71
4.2	Struktur Organisasi Kagumi Kopi Nusantara.....	72
4.3	Menu Coffee Kagumi Kopi Nusantara.....	74
4.4	Menu Ice Blend & Frappe Kagumi Kopi Nusantara.....	74
4.5	Menu Flavor Tea Kagumi Kopi Nusantara.....	75
4.6	Menu Boba Kagumi Kopi Nusantara.....	75
4.7	Menu Ramen Kagumi Kopi Nusantara.....	76
4.8	Menu Nusantara Food Kagumi Kopi Nusantara.....	76
4.9	Menu Sushi Kagumi Kopi Nusantara.....	76
4.10	Peta Lokasi Kagumi Kopi Nusantara.....	78
4.11	Kalimat Pada Gambar atau Video Yang Diunggah.....	87
4.12	Kalimat Pada Caption Unggahan.....	89
4.13	Feed Instagram Kagumi Kopi Nusantara.....	90
4.14	Diskusi Konsumen di Kolom Komentar	94
4.15	Ruangan dan Fasilitas Kagumi Kopi Nusantara.....	102
4.16	Interior yang Digunakan Kagumi Kopi Nusantara.....	105
4.17	Hasil Uji t Variabel Pemasaran Media Sosial.....	130
4.18	Hasil Uji t Variabel Gaya Hidup.....	131