

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TELL
KOPI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

DILLA PUTRI IFANISARI

NPM. 2012010017

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi Oleh :

DILLA PUTRI IFANISARI

NPM : 2012010017

Judul:

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TELL
KOPI KEDIRI**

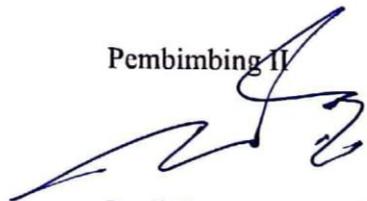
Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 13 Juni 2024

Pembimbing I


Busthoumi Muslih, M.M
NIDN. 0701018607

Pembimbing II


Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M
NIDN. 0715127402

Skripsi Oleh :

DILLA PUTRI IFANISARI

NPM : 2012010017

Judul:

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, *DAN LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TELL
KOPI KEDIRI**

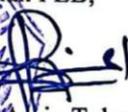
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal : 9 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M
2. Penguji I : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M
3. Penguji II : Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN.0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya,

Nama : Dilla Putri Ifanisari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/30 Juli 2002
NPM : 2012010017
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 09 Juli 2024

Yang Menyatakan



Dilla Putri Ifanisari
NPM. 2012010017

Motto :

“If you’re happy doing what you doing, then nobody can tell you you’re not successful”

(Harry Edward Styles)

Kupersembahkan karya ini untuk :

Kedua orang tua tercinta

Ayah dan ibu yang selalu melangitkan doa-doa terbaik untuk anak-anaknya dan yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, serta motivasi. Menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis memiliki orang tua yang selalu mendukung anaknya untuk mencapai apa yang diinginkan. Terima kasih telah membesarkan, mendidik, dan mengantarkan saya sampai di tempat saya sekarang ini.

Abstrak

Dilla Putri Ifanisari : Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tell Kopi Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci : *social media marketing*, *brand image*, *lifestyle*, keputusan pembelian.

Persaingan bisnis telah menjadi fenomena yang semakin kompleks dan intensif dan tidak hanya terbatas pada perusahaan lain saja, tetapi juga melibatkan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Salah satu yang banyak ditemui adalah binsic *food and beverage* seperti *coffee shop*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen yang ditinjau dari *social media marketing*, *brand image*, serta *lifestyle* di Tell Kopi Kediri.

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Tell Kopi Kediri yang pernah membeli atau berkunjung di Tell Kopi dan menggunakan teknik sampling *simple random sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 70 sampel. Penelitian ini memanfaatkan *Google Form* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya untuk penyebaran kuesioner dalam pengumpulan data. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS *Statistic*.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand image* dan *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosumen di Tell Kopi Kediri. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas variabel penelitian seperti inovasi produk, *word of mouth*, *store atmosphere*, atau faktor lain yang perlu dikaji dalam penelitian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke Hadirat Allah SWT karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “**Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tell Kopi Kediri***” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya penulis dapat melaluinya berkat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Basthoumi Muslih, M.M., selaku dosen pembimbing I.
5. Dodi Kusuma Hadi S., S.H., M.M., selaku dosen pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Ayah, ibu, dan kakak tercinta, yang selalu menjaga penulis dalam doa-doanya yang membuat segalanya menjadi mungkin serta memberikan inspirasi,

dorongan, serta dukungan baik secara moral maupun materiil kepada saya hingga saat ini.

8. Sahabat tersayang, Asrinnina Dyah Lestarinigrum yang juga selalu ada di sisi saya, mendengarkan setiap keluh kesah yang saya dirasakan selama ini serta selalu memberikan dukungan secara moral dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman satu perjuangan saya yang sudah saya anggap sebagai saudara saya sendiri yaitu keluarga cemara (Rofiussan, Ainun, Niken Elsa, dan Nikken Putri) dan juga Meysa Nurfadila yang telah membantu, menemani, serta memberi dukungan dan bantuan kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur, sapa, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 27 Juni 2024



DILLA PUTRI IFANISARI
NPM. 2012010017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14

BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	Error! Bookmark not defined.
1. Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Social Media Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
3. <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
4. <i>Lifestyle</i>	Error! Bookmark not defined.
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.
D. Kerangka Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
E. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
-----------------------------	-------------------------------------

1. Identifikasi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
1. Populasi	Error! Bookmark not defined.
2. Sampel	Error! Bookmark not defined.
E. Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Pengembangan Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	Error! Bookmark not defined.
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
1. Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
2. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
B. Deskripsi Data Variabel	65
C. Analisis Data	71
D. Pengujian Hipotesis.....	82
E. Pembahasan	85

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	90
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA	944
----------------------	-----

LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	97
--------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Review	5
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen	48
Tabel 3.2 Pedoman Pemberian Skor	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2 Usia Responden.....	64
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	65
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel <i>Social Media Marketing</i>	66
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel <i>Lifestyle</i>	69
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Dengan Metode Monte Carlo	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel Social Media Marketing dengan Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel Brand Image dengan Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Variabel Lifestyle dengan Variabel Keputusan Pembelian.....	79

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	83
Tabel 4.16 Hasil Uji-t (Parsial)	84
Tabel 4.17 Hasil Uji-F (Simultan)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2023.....	2
Gambar 1.2 <i>Coffee shop</i> yang Sering Dikunjungi	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1 Lokasi Tell Kopi Kediri	44
Gambar 4.1 Logo Tell Kopi Kediri.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Angket Responden.....	98
Lampiran 2 Angket Penelitian	99
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian.....	103
Lampiran 4 Instrumen Penelitian.....	104
Lampiran 5 Tabulasi Angket.....	105
Lampiran 6 Dokumentasi.....	113
Lampiran 7 Berita Acara.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan munculnya banyak bisnis baru di Indonesia, menjadikan semakin banyak pula pesaing yang menjual barang serupa dengan manfaat yang sama. Bisnis bukan hanya sekedar memproduksi, menawarkan, dan menjual produk namun, bisnis merupakan bagaimana cara para pelaku bisnis agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh banyak orang sehingga calon konsumen ataupun masyarakat sadar akan merek serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Pamartaningtyas et al., 2021). Salah satu bidang industri yang ada di Indonesia adalah *food and beverage (f&b)*. Industri ini terus mengembangkan produk baru untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

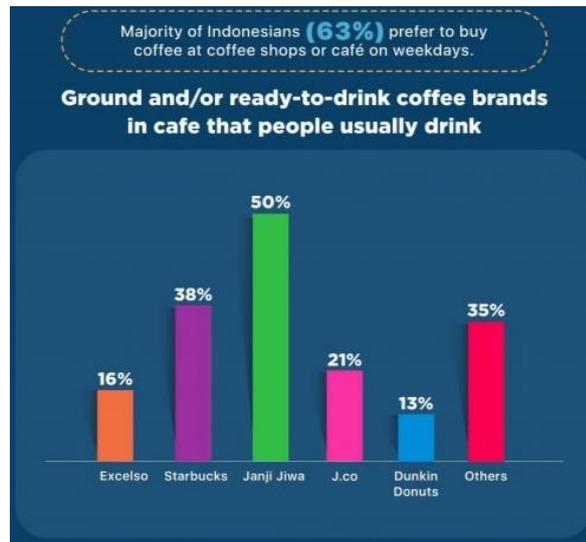
Saat ini telah banyak ditemukan adanya *coffee shop* yang tersebar luas hampir di seluruh Indonesia. Penelitian terakhir yang dilakukan oleh PT. Toffin Indonesia pada tahun 2019, terdapat sebanyak 2095 gerai kopi dan pastinya juga akan meningkat untuk setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya peminat kopi yang sudah menjadikan kebiasaan minum kopi setiap harinya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Tim Snapcart di tahun 2023, sebanyak 79% masyarakat Indonesia adalah penikmat kopi dan kebanyakan dari mereka, setidaknya meminum kopi sekali setiap harinya (Musika, 2023).



Sumber : Snapcart TASC Online Survey

Gambar 1.1
Data Tren Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data konsumsi kopi masyarakat Indonesia maka dapat disimpulkan terdapat banyak *coffee shop* yang tersebar hampir di seluruh Indonesia dan *coffee shop* merupakan salah satu bidang usaha yang paling umum dan banyak dikenal di Indonesia. Banyaknya pelaku bisnis yang membangun bisnis *food and beverage* ini juga didukung oleh beberapa faktor seperti gaya hidup (*lifestyle*), bagi kaum milenial ataupun generasi Z yang harus terpenuhi. Sebagian besar dari mereka mengikuti *trend* yang sedang berkembang serta selalu terkait dengan zaman dan teknologi. Selain itu, saat ini banyak sekali dijumpai kebiasaan menongkrong di *coffee shop* yang telah menjadi *trend* gaya hidup remaja. Tidak sedikit dari mereka yang memilih untuk menongkrong di *coffee shop* ketika tidak memiliki kegiatan lain atau saat waktu luang (Musika, 2023). Tidak hanya anak-anak muda di sejumlah kota besar Indonesia seperti Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, namun di kota lainpun tampaknya memiliki kebiasaan yang serupa terlebih lagi ketika makanan atau minuman yang disediakan memiliki harga yang terjangkau dan enak.



Sumber : Snapcart TASC Online Survey

Gambar 1.2

Coffee shop yang Sering Dikunjungi

Perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat juga akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para konsumen saat membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. kebutuhan serta keinginan masyarakat yang beragam, menjadikan para pelaku bisnis belomba-lomba agar mampu memenuhinya (Al Aradatin et al. 2021). Semakin ketatnya persaingan antara para pelaku bisnis maka akan dapat mempengaruhi koordinasi para pesaing dalam meluncurkan strategi baru khususnya di bidang periklanan. Promosi merupakan alat penting yang dapat digunakan untuk melibatkan minat serta pengambilan keputusan target konsumen. Dalam periklanan, dapat menggunakan platform online seperti sosial media untuk memberi informasi mengenai bisnis yang sedang dijalankan (Raharjo et al. 2021). Terlebih pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis telah menjadi fenomena yang semakin kompleks dan intensif. Persaingan bisnis tidak hanya terbatas pada perusahaan

lain saja, tetapi melibatkan pesaing bisnis yang bergerak pada bidang yang sama. Faktor-faktor seperti teknologi, inovasi, gaya hidup, dan perubahan cepat dalam preferensi konsumen, semakin menantang para pelaku bisnis untuk beradaptasi dan bersaing. Hal ini tidak hanya memberikan peluang untuk menciptakan efisiensi dan inovasi, tetapi juga meningkatkan persaingan dengan munculnya pemain baru di pasar. Persaingan bisnis yang kuat dapat membawa dampak positif, seperti peningkatan kualitas produk dan layanan kepada konsumen. Namun, juga dapat menimbulkan tekanan berlebihan pada perusahaan dan mengarah pada praktik bisnis yang tidak etis. Untuk itu, dibutuhkan perencanaan yang baik bagi para pengusaha terlebih di bidang *f&b* agar dapat bersaing dengan perusahaan yang serupa. Para pemilik bisnis *f&b* perlu mengenalkan *brand* atau merek dagang kepada publik agar bisa lebih dikenal dan memiliki *branding* yang baik dibandingkan kompetitor lainnya.

Berbeda dengan warung kopi biasa yang hanya menjual minuman dan makanan, *coffee shop* juga menawarkan tempat, kenyamanan, serta fasilitas yang berbeda. Bagi pengusaha atau pelaku bisnis di bidang *f&b* khususnya *coffee shop* tentunya hal tersebut akan mampu untuk dijadikan peluang bisnis yang besar dan cukup menjanjikan. Tingginya persaingan serta gaya hidup konsumen membuat pelaku bisnis untuk semakin dituntut dalam hal menarik konsumen sehingga akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *brand* yang dimiliki. Semakin banyaknya industri kopi atau *coffee shop* di Indonesia serta pengaruh dari gaya hidup masyarakat saat ini terlebih anak muda, memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menjalankan *coffee shop*. Seperti

halnya dengan *coffee shop* bernama Tell Kopi. Tell Kopi merupakan salah satu *cafe* yang cukup terkenal di Kota Kediri yang terletak di Jalan Mauni No.82, Bangsal, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri dan sudah berdiri sejak tahun 2019 hingga saat ini. *Cafe* tersebut memiliki berbagai jenis minuman kopi dan non kopi serta berbagai pilihan camilan hingga makanan berat. Tidak hanya itu, Tell Kopi juga didukung dengan adanya fasilitas lain yang menunjang kenyamanan dan mampu menghibur konsumen seperti diadakannya acara *live music* setiap harinya serta juga sering diadakannya acara *nobar* pertandingan sepak bola bagi para pecinta sepak bola. Area di Tell Kopi ini terbagi menjadi dua yaitu area *indoor* dan *outdoor*. Untuk setiap harinya, Tell Kopi buka selama 24 jam dan pengunjungnya banyak didominasi oleh anak muda hingga dewasa.

Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah *followers* instagram dan *google review* terdapat bermacam-macam *review* baik itu *review* positif maupun *review* negatif yang diberikan oleh beberapa kosumen dari Tell Kopi, Okui Kopi, Diksi Senja, dan Teritori. Berikut merupakan data perbandingan *review* dari keempat *coffee shop* tersebut.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Review

DATA PERBANDINGAN REVIEW				
Coffee Shop	Followers Instagram	Google Review		
		Rating	Review Positif	Review Negatif
Tell Kopi	6,496 <i>followers</i>	4,5/1100 <i>reviews</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tempatnya bagus dan ada live musiknya. - Tempat instagramable untuk bersantai di malam hari. - Tempatnya nyaman untuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan dan snacknya mungkin bisa diperbaiki lagi. - Kualitas minumannya bisa lebih diperbaiki.

DATA PERBANDINGAN REVIEW				
Coffee Shop	Followers Instagram	Google Review		
		Rating	Review Positif	Review Negatif
			ngobrol dan bersantai walau menunya standar.	
Okui Kopi	11,400 followers	4,5/1097 reviews	<ul style="list-style-type: none"> - Tempatnya bagus, interiornya cantik, dan banyak pilihan menu. - Tempat nyaman untuk <i>hang out</i> di Kediri dengan ruangan yang cukup luas. - Tempat keren untuk nongkrong dengan teman dan keluarga. - <i>Coffee shop</i> terbaik di kota dengan harga terjangkau. 	- Tempatnya kotor mungkin setelah hujan tetapi tetap harus dibersihkan dan ACnya mati.
Diksi Senja	3,163 followers	4,4/254 reviews	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat yang bagus untuk dikunjungi dengan keluarga dan teman. Rasanya enak dan harga terjangkau. - Tempat yang nyaman untuk <i>hang out</i> dan untuk makanannya bisa diperbaiki. 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak hal yang perlu diperbaiki disemua tempat. Konsep interior mereka yang cukup membingungkan. - Tidak diperbolehkan membawa makanan dan minuman dari luar walaupun itu hanya tumbler. - Pesanan sering salah dan nunggunya lama, bisa satu jam lebih.

DATA PERBANDINGAN REVIEW				
<i>Coffee Shop</i>	<i>Followers Instagram</i>	<i>Google Review</i>		
		<i>Rating</i>	<i>Review Positif</i>	<i>Review Negatif</i>
Teritori	2,096 <i>followers</i>	4,6/110 <i>reviews</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat yang bagus untuk bekerja dan <i>hang out</i>, dan mungkin bisa menambahkan pilihan menu. - <i>Coffee shop</i> terbaik di Pare. Tempat yang nyaman. - Semua sudah baik, namun lain kali bisa ditambahkan <i>rooftop</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanannya kurang menyenangkan - Pilihan menunya sedikit.

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Jika dilihat dari hasil perbandingan Tell Kopi dengan kompetitor lain, sebenarnya untuk setiap *coffee shop* memiliki kelebihan serta kekurangan masing-masing, baik dari segi *fnb* maupun dari segi lainnya seperti harga dan kenyamanan tempatnya. Namun Tell Kopi lebih representatif untuk diteliti dibandingkan dengan kompetitor lain karena review terbanyak dimiliki oleh Tell Kopi sehingga lebih mempermudah peneliti untuk mengetahui baik dan kurangnya *coffee shop* tersebut. Dengan adanya review ataupun rating dari konsumen yang pernah datang atau membeli sebelumnya maka akan dapat mempermudah konsumen lain yang hendak melakukan pembelian di tempat yang sama. Pemberian rating dan review ini cukup penting karena akan membuat konsumen lebih mudah lagi untuk mendapatkan mengenai produk yang akan dibeli (Al Aradatin et al., 2021).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti bagaimana cara pelaku usaha melakukan promosi produk. Promosi produk tidak hanya melalui penyebaran brosur dan sebagainya namun juga dapat melalui sosial media atau yang sering disebut sebagai *social media marketing*. Menurut Pamartaningtyas et al. (2021) *social media marketing* adalah jenis sosial media yang dapat digunakan sebagai alat *online* (dalam jaringan) untuk mempromosikan produk barang dan layanan. Menurut Fahmi (2023) jika konten promosi seperti *caption*, gambar, atau video yang dibagikan menarik bagi publik, mereka akan cenderung untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen dapat tertarik untuk berpartisipasi dan terlibat dalam aktivitas yang dilakukan oleh merek tersebut. Hal ini dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Konten yang digunakan untuk promosi juga harus diperhatikan karena semakin baik konten yang disebar luaskan kepada masyarakat maka akan semakin dikenal pula *brand* yang dimiliki oleh pelaku bisnis. Terdapat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Valencia Sahanaya dan Putu Nina Madiawati, 2023 serta Vena Amalia Dewi, Trisnia Widuri, dan Rafikhein Novia Ayuanti, 2023). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Margareta Maria A.S Pamartaningtyas, et al (2023) dapat menjadi pembanding sebab dalam penelitian tersebut yang didasarkan pada analisis data yang telah dilakukan, faktor *social*

media marketing tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selain *social media marketing*, adapun faktor lain seperti *brand image* juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali memiliki preferensi tersendiri terhadap suatu merek berdasarkan faktor-faktor seperti reputasi merek, kualitas yang didapatkan, loyalitas merek, dan juga citra dari merek tersebut (Muslih et al., 2024). *Brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karena semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin mampu untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kurniati & Ribowo (2021) *brand image* merupakan suatu persepsi oleh orang-orang, baik konsumen maupun publik, terhadap suatu merek sebagai hasil refleksi atau evaluasi dari persepsi mereka tentang merek tersebut. Berkat adanya kemajuan dalam bidang teknologi yang saat ini sedang terjadi, *gaya marketing* sekarang dapat juga memanfaatkan media sosial yang ada dan pasti akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Menggunakan media sosial untuk konten promosi suatu produk akan membuat publik berbicara tentang produk tersebut yang kemudian akan tertarik untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan, secara tidak langsung mendorong orang lain untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk tersebut dan bahkan mungkin untuk membeli produknya (Fahmi, 2023). Terdapat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand*

image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian milik Shinta Nur Alfiyah dan Siti Aminah, 2023 serta Valencia Sahanaya dan Putu Nina Madiawati 2023). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Erika Sari Rahayu dan Edy Nursanta (2023) dapat menjadi pembandingan sebab dalam penelitian tersebut yang didasarkan pada analisis data yang telah dilakukan, faktor *brand image* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Terdapat faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian selain *social media marketing* dan *brand image* yaitu *lifestyle*. Menurut Padmadikara et al. (2021) *lifestyle* atau gaya hidup merupakan suatu pola konsumsi uang yang mencerminkan pilihan seorang konsumen mengenai berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Menurut Fahmi (2023) gaya hidup dapat dipengaruhi oleh perilaku yang pernah dilakukan seperti kebiasaan konsumen ketika mengonsumsi dan menggunakan barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya ketika dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seseorang dapat memenuhi gaya hidup dengan beberapa alasan. Ini termasuk menjalani gaya hidup mewah, suka memanjakan diri sendiri, hasrat kemewahan, dan membeli barang yang bermanfaat. Kebutuhan sekunder yang dimiliki oleh publik salah satunya adalah gaya hidup yang terus berubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di berbagai aspek kehidupan di dunia (Pamartaningtyas et al., 2021). Terdapat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian milik Arisandi M. Hakim et al,

(2023). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya Fahmi (2023) dapat menjadi pembanding sebab dalam penelitian tersebut yang didasarkan pada analisis data yang telah dilakukan, faktor *lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Perubahan gaya konsumtif masyarakat serta banyaknya keinginan dan kebutuhan anak muda mengenai gaya hidup yang harus terpenuhi serta adanya persaingan bisnis yang ketat dalam bidang *food and beverage* menjadikan pelaku bisnis berlomba lomba untuk memberikan apa yang diinginkan konsumen serta meningkatkan *branding* dari usaha yang dijalankan karena semakin banyak dikenal oleh konsumen maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan berkunjung, selain itu pelaku bisnis juga harus berusaha untuk menjadi yang terbaik dibandingkan dengan pesaing bisnis yang bergerak dibidang yang sama.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penulis mengangkat judul *Peran Social Media Marketing, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tell Kopi Kediri*, dengan menggunakan metode analisis kuantitatif kausalitas, yang mana metode ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui kemungkinan hubungan sebab akibat antar variabel.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka dalam penulisan skripsi ini terdapat beberapa permasalahan yang akan diidentifikasi, antara lain :

1. Masih kurangnya konten promosi pada akun sosial media instagram yang dimiliki oleh Tell Kopi Kediri jika dibandingkan dengan kompetitor, mereka hanya memposting foto baik makanan dan minuman atau tempat namun penggunaan kontennya masih kurang baik sebagai sarana promosi.
2. Dengan masih kurangnya penggunaan konten sebagai sarana promosi, maka nama atau citra dari Tell Kopi Kediri sendiri belum cukup dikenal oleh publik.
3. Trend dan gaya hidup serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus terpenuhi menjadikan pelaku bisnis *coffee shop* berlomba-lomba untuk mengenalkan produk melalui marketing yang menarik.
4. Banyaknya pilihan *coffee shop* dengan kualitas produk yang baik, harga terjangkau, serta tempat yang nyaman menjadikan konsumen bingung untuk memilih, sehingga pelaku bisnis harus mampu mendongkrak bisnisnya agar lebih dikenal oleh publik.

C. Pembatasan Masalah

Dengan adanya batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar ruang lingkup penelitian yang dilakukan lebih jelas dan terarah. Adapun batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti hanya keputusan pembelian konsumen yang ditinjau dari *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle*.
2. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Tell Kopi Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada pembatasan masalah, maka permasalahan pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah peran *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tell Kopi Kediri?
2. Apakah peran *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tell Kopi Kediri?
3. Apakah peran *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tell Kopi Kediri?
4. Apakah peran *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tell Kopi Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh peran *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tell Kopi Kediri.
2. Pengaruh peran *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tell Kopi Kediri.
3. Pengaruh peran *lifestyle* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tell Kopi Kediri.
4. Pengaruh peran *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tell Kopi Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap mampu dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan, khususnya pada *coffee shop* Tell Kopi Kediri seperti untuk menentukan tahap atau langkah apa yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti *social media marketing*, *brand image*, dan *lifestyle*.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan yang dimiliki mengenai manajemen pemasaran suatu perusahaan dengan cara mempraktikkan teori

yang didapat saat dibangku perkuliahan untuk melakukan penelitian pada objek sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H. (2023, May). Pengertian Observasi Menurut Para Ahli, Ciri-Ciri, Jenis, dan Tujuannya. *Liputan6*.
<https://www.liputan6.com/hot/read/5294168/pengertian-observasi-menurut-para-ahli-ciri-ciri-jenis-dan-tujuannya?page=4>
- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 6(1), 757–767.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/983>
- Amalina, H. N. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19*. 19, 105.
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58881/1/HIDAN_AH_NUR_AMALINA-FEB.pdf
- Ditamei, S. (2022, July). Jenis Teknik Pengumpulan Data beserta Pengertian dan Contohnya. *Detik.Com*. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6202830/jenis-teknik-pengumpulan-data-beserta-pengertian-dan-contohnya#:~:text=teknik%20pengumpulan%20data,-,Pengertian%20Teknik%20Pengumpulan%20Data,wawancara%20hingga%20tes%20atau%20pengujian.>
- Fahmi, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 508–519. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.403>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gischia, S. (2023, June). Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Seseorang. *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/08/130000869/faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup-seseorang?page=all>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163.

<https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kadir, A. (2022). *Pengujian Hipotesis*. Uma.Ac.Id. <https://abdulkadir.blog.uma.ac.id/wp-content/uploads/sites/121/2022/12/Pertemuan-11-Pengujian-Hipotesis.pdf>
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Khafid, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Dbl Ardiles Pada Klub Bola Basket Bintang Muda Gombong Skripsi*.
- Kurniati, A., & Ribowo, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen Fe-Ub*, 08(1), 162–181. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/download/838/777>
- Musika, Y. (2023). *Data Konsumsi Kopi Di Indonesia 2023 Referensi Bisnis*. Ottencoffee. <https://ottencoffee.co.id/majalah/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-tahun-2023>
- Muslih, B., Ratnanto, S., & Leksono, P. Y. (2024). the Role of Location Mediation on Purchase Interest Towards Consumer Purchase Decision in Retail Industry. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 540–547. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.415>
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis pengaruh e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan pembelian di artee collection nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 214–222.
- Nur Alfiah, S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.2136>
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii. *Notarius*, 8(6), 8105–8112.
- Pamartaningtyas, M. M. A. S., Sri Yunan Budiarsi, & Maria Mia. (2021). Social Media Marketing, Lifestyle, Dan Brand Awareness: Pengaruhnya Pada Purchase Decision Kopi Neira Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 10(2), 83–91.

- Pratiwi, R. A., Ananta, F. R. U., & Kdi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior (Studi Pada Some Renders Madiun). *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 01(01), 17–30.
- Pratiwi, T. (2023). *Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, dan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember*. 1–143.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Raharjo, I. B., Soedjoko, D. K. H., & Sasongko, M. Z. (2021). Volume 2 nomor 2 oktober 2021. *JIEAA - VOL 11 NO 2 OKTOBER 2021*, 2, 3–7.
- Riadi, M. (2021). *Citra Merek (Brand Image) - Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran*. Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html>
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). *Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding*. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>