

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SOCIAL MEDIA*
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA DAGI COFFEE
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**MIRANDA PUTRI
228320215**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/7/25

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SOCIAL MEDIA*
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA DAGI COFFEE
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**MIRANDA PUTRI
228320215**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/7/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan *Social Media Promotion*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dagi Coffee
Medan
Nama : Miranda Putri
NPM : 228320215
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Wan Saryani, SE, M.Si)
Pemanding

Mengetahui:


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 14/Maret/2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/7/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 Maret 2025



Miranda Putri

228320215

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miiranda Putri
NPM : 228320215
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh Gaya Hidup dan *Social Media Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dagi Coffee Medan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 20 Maret 2025
Yang menyatakan



Miranda Putri
NPM.228320215

RIWAYAT HIDUP

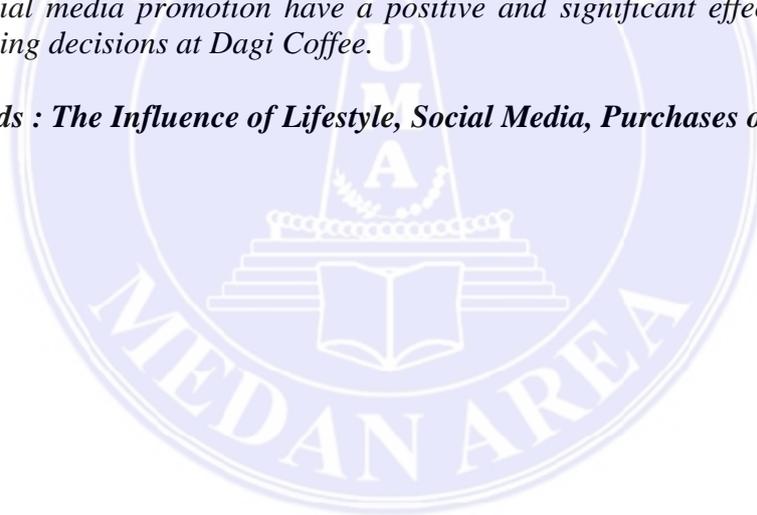


Nama	Miranda Putri
NPM	228320215
Tempat, Tanggal Lahir	30 September 2000
Nama Orang Tua:	
Ayah	Muhammad Zakiruddin
Ibu	Susanti Melur
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 3 Langsa
SMA/SMK	SMK Telkom Medan
Riwayat Studi di UMA	2022-2025
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	08116562030

ABSTRACT

This article aims to determine the influence of Lifestyle on Purchasing Decisions at Dagi Coffee Medan. To determine the influence of Social Media Promotion on Purchasing Decisions at Dagi Coffee Medan. To determine the influence of Lifestyle and Social Media Promotion on Purchasing Decisions at Dagi Coffee Medan. This type of research is associative research with a quantitative approach. The population in this study were consumers who visited Dagi Coffee as many as 600 customers and sample determination with the Slovin formula as many as 86 customers. The sampling technique in this study was carried out using the Purposive Sampling Technique. Data collection techniques through distributing questionnaires to obtain primary data and documentation to obtain secondary data. The statistical data analysis technique used was multiple linear regression and previously carried out classical assumption tests and validity and reliability instrument tests. As well as determination testing and hypothesis testing. The results of the study showed that Lifestyle had a positive and significant effect on purchasing decisions at Dagi Coffee. Promotion through social media also had a positive and significant effect on purchasing decisions at Dagi Coffee. Simultaneously, lifestyle and social media promotion have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Dagi Coffee.

Keywords : *The Influence of Lifestyle, Social Media, Purchases on Dagi Coffee*



ABSTRAK

Artikel ini bertujuan Untuk mengetahui adanya pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Dagi Coffee Medan. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Social Media Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Dagi Coffee Medan. Untuk mengetahui adanya pengaruh Gaya Hidup dan *Social Media Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Dagi Coffee Medan. Jenis penelitisn ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada Dagi Coffee sebanyak 600 pelanggan dan penentuan sampel dengan rumus slovin sebanyak 86 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer dan dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder. Teknik analisis data statistik yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik dan uji instrument validitas dan reliabilitas. Serta pengujian determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dagi Coffee. Promosi melalui media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dagi Coffee. Secara serentak, gaya hidup dan promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dagi Coffee.

Kata Kunci : Pengaruh Gaya Hidup, Sosial Media, Pembelian Pada Dagi Coffee

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat, rahmat dan karuniaya-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE.M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Afifto, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan kemudahan untuk penulis bagi segala urusan yang berhubungan dengan penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
8. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan Skripsi ini.
9. Untuk kedua orang tua dan teman-teman yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, 02 Agustus 2024


Miranda Putri
228320215

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Gaya Hidup	12
2.1.1 Pengertian Gaya Hidup	12
2.1.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup	13
2.1.3 Indikator Gaya Hidup.....	15
2.1.4 Faktor-Faktor Gaya Hidup	16
2.2 <i>Social Media Promotion</i> (Promosi Media Sosial)	18
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Promotion</i>	18
2.2.2 Manfaat <i>Social Media Promotion</i>	19
2.2.3 Indikator <i>Social Media Promotion</i>	20
2.2.4 Faktor-Faktor Promosi	21
2.3 Keputusan Pembelian	22
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	23
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.5 Kerangka Konseptual.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Waktu Penelitian.....	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel.....	32
3.5 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	33
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	34

3.6.1 Jenis Data	34
3.6.2 Sumber Data	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7.1 Kuisisioner	35
3.7.2 Observasi	35
3.7.3 Studi Pustaka	36
3.8 Teknik Analisa Data	36
3.8.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	36
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.8.4 Uji Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Singkat.....	43
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Dagi Coffee	43
4.1.3 Struktur Dagi Cofee	44
4.1.4 Deskriptif Responden Penelitian.....	45
4.1.5 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	48
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.2.1 Uji Validitas	52
4.2.2 Uji Reliabilitas	55
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.1 Uji Normalitas	58
4.3.2 Uji Multikolinearitas	63
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	64
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.5 Uji Hipotesis	71
4.5.1 Uji Simultan (F)	71
4.5.2 Uji Parsial (t)	73
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	76
4.6 Pembahasan	78
4.6.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian ..	78
4.6.2 Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6.3 Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Social Media Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendapatan.....	4
Tabel 1. 2 Hasil Kuisisioner Pra Survey mengenai Gaya Hidup.....	4
Tabel 1. 3 Hasil Kuisisioner Pra Survey mengenai <i>Social Media Promotion</i>	6
Tabel 1. 4 Hasil Kuisisioner Pra Survey mengenai Keputusan Pembelian	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	31
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Penelitian	33
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	46
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup (X1).....	48
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Promotion</i> (X2).....	49
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4. 7 Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)	52
Tabel 4. 8 Validitas Variabel <i>Social Media Promotion</i> (X2).....	53
Tabel 4. 9 Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4. 10 Reliabilitas Variabel (X1)	56
Tabel 4. 11 Reliabilitas Variabel (X2)	56
Tabel 4. 12 Reliabilitas Variabel (Y)	56
Tabel 4. 13 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Glejser.....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (F).....	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (t)	74
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 Struktur Dagi Coffee	44
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histogram	60
Gambar 4. 3 Normality Probability Plot	62
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian	89
Lampiran 2. Jawaban Responden	93
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS	99
Lampiran 4. Surat Izin Riset	103
Lampiran 5. Surat Selesai Riset	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan ataupun organisasi, peran pemasaran penting untuk menjaga kelangsungan operasional perusahaan. Pemasaran meliputi banyak kegiatan seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, dan kegiatan untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen. Salah satunya saat ini banyaknya *coffee shop* yang muncul di Indonesia membuat banyak konsumen tertarik pada banyak jenis minuman kopi yang disediakan pada *coffee shop*.

Di seluruh dunia, *coffee shop* bukan hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga ruang sosial di mana budaya, tradisi, dan inovasi bertemu. Meningkatnya konsumsi kopi global menciptakan peluang yang menarik bagi pengusaha dan pecinta kopi untuk menjelajahi dan merayakan kekayaan kopi dari berbagai belahan dunia. Menurut (Pratama & Salim, 2017), *coffee shop* yang nyaman dapat pula dijadikan sebagai tempat rapat dan tempat untuk mencari gagasan baru. Hal tersebut menjadi bagian dari perkembangan zaman sebagai wujud dari gaya hidup modern saat ini. *Coffee shop* menjadi wadah bergengsi untuk dijadikan sebagai sarana nongkrong. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Melisa Paendong & Maria, 2016) menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya, yang terbentuk melalui faktor-faktor seperti kelas sosial dan pekerjaan. Namun, memiliki kelas

sosial dan pekerjaan yang sama tidak selalu menjamin munculnya gaya hidup yang identik. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang menargetkan merek mereka untuk mencerminkan gaya hidup tertentu yang diinginkan konsumen.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Social Media Promotion*. Dalam penelitian (Yola Alwitri, Dkk, 2020) Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat global, termasuk di Indonesia, dan sangat digemari oleh banyak orang. Salah satu daya tarik utama dari platform seperti Facebook dan Instagram adalah kemudahan untuk menjalin pertemanan baru serta kemampuan untuk mengelola akun media sosial secara pribadi. Fitur-fitur ini berkontribusi pada popularitas situs jejaring sosial tersebut. Bagi pengguna Facebook dan Instagram, terdapat peluang besar untuk memasarkan berbagai produk, mulai dari makanan, pakaian, sepatu, hingga produk kecantikan dan kesehatan. Kedua platform ini menawarkan media promosi yang efektif dan terjangkau, dengan kemampuan menjangkau pasar secara luas hingga ke seluruh dunia.

Melalui laman media sosial suatu perusahaan dapat ditemukan berbagai penilaian konsumen serta dapat membagikan pengalaman mereka dan secara tidak langsung akan mempengaruhi citra perusahaan ataupun *coffee shop*. Penggunaan media sosial sering kali menjadi sebagai salah satu sarana paling mudah dalam dijangkau oleh konsumen. Media sosial dapat digunakan sebagai promosi untuk memberikan informasi mengenai diskon harga, pembelian buy 1 get 1, pengenalan produk biji kopi, dan menu baru yang akan hadir.

Pada saat ini keputusan pembelian sangatlah berpengaruh bagi para pebisnis dan konsumen. Untuk menarik perhatian calon konsumen, tentunya diperlukan cara yang tepat agar informasi mengenai produk atau jasa yang bersangkutan dapat tersampaikan secara optimal. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu Gaya Hidup dan *Social Media Pomotion*. Dalam hal ini promosi melalui internet khususnya media sosial menjadi sarana yang cukup menjanjikan. Kehadiran sosial media di zaman modern seperti ini sudah membawa banyak sekali perubahan yang terjadi dalam dunia berkomunikasi. Maraknya kemunculan *coffee shop* juga tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup masyarakat Indonesia yang tinggal di kota-kota besar, salah satunya di Medan. Kebiasaan masyarakat dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi bagian dari *lifestyle* atau gaya hidup (Padmadikara, Ariyanti, and Tantra, 2021).

Berdasarkan dari hasil beberapa penelitian yang telah dilakukan, bahwa gaya hidup mempengaruhi atau melatar belakangi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang akan mereka konsumsi baik itu berupa produk berwujud maupun produk tidak berwujud (jasa). Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi pengambilan Keputusan konsumen dalam memilih produk ataupun jasa yang sesuai dengan gaya hidupnya (Augusta and Moko, 2018).

Penelitian ini dilakukan pada *Dagi Coffee* yang terletak di Jalan Abadi Medan, setelah penulis melakukan prasurvey dan menanyakan langsung kepada

pemilik cafe disini mereka menyatakan fenomena yang terjadi adalah menurunnya pengunjung dari coffee setiap harinya sehingga terjadi penurunan pada pendapatan cafe dan perubahan gaya hidup yang terjadi dimasyarakat, adanya perubahan pola penikmat kopi ini terjadi akibat perubahan tujuan dari minum kopi tersebut. Awalnya, tujuan orang minum kopi hanya untuk menikmati secangkir kopi dan bersantai, sementara yang terjadi saat ini adanya perubahan kebutuhan dari setiap individu dan berkembangnya gaya hidup masyarakat yang lebih mementingkan persaingan antar kelompok maupun individu dari pada kebutuhan yang sebenarnya. Konsumen mendatangi Coffee shop bukan semata mata hanya ingin minum kopi, melainkan menikmati suasana, melakukan pekerjaan dan untuk memenuhi kebutuhan gengsi seperti kebutuhan sosial media untuk eksis.

Tabel 1. 1 Data Pendapatan

No	Tahun	Pendapatan	Target
1	2021	Rp273.576.000	Rp250.000.000
2	2022	Rp200.218.000	Rp250.000.000
3	2023	Rp113.129.000	Rp250.000.000

Sumber: Dagi Coffee

Data tabel 1.1 diatas menunjukkan Penurunan pendapatan setiap tahunnya, penurunan pendapatan ini berkaitan dengan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Selain itu Peneliti juga melakukan prasurvey kepada pelanggan Dagi Coffee sebanyak 30 responden.

Tabel 1. 2 Hasil Kuisisioner Pra Survey mengenai Gaya Hidup

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Aktivitas						
1	Dalam menemani rutinitas sehari - hari saya sering mengkonsumsi Kopi dari Dagi Coffee	0	0	0	9	21

2	Ketika penat atau bosan, saya mengunjungi Dagi Coffee untuk mencari hiburan	0	0	3	19	8
3	Mengunjungi Dagi Coffee menjadi salah satu kebiasaan saya dalam memanfaatkan waktu senggang	0	0	0	21	9
Minat						
4	Saya termasuk orang yang tertarik untuk mencoba datang ke Dagi Coffee	0	0	2	10	18
5	Saya menyukai momen kebersamaan di Dagi Coffee bersama teman-teman	0	0	0	13	17
6	Saya suka mengerjakan pekerjaan saya di Dagi Coffee	0	0	1	14	15
Opini						
7	Saya menyukai Kopi dari Dagi Coffee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan selera	0	0	0	8	22
8	Saya sangat suka dengan Kopi dari Dagi Coffee karena memiliki ciri khas tersendiri	0	0	0	14	16
9	Datang ke Dagi Coffee dapat menaikkan gengsi saya sebagai pecinta kopi	0	0	0	7	23
Jumlah		0	0	6	115	149

Sumber: Hasil Pra-Survey Dagi Coffee (2024)

Berdasarkan hasil prasurvey pada tabel 1.2 menunjukkan kebanyakan responden menjawab sangat setuju dari komponen-komponen pernyataan yang diberikan. Jawaban yang setuju mengidentifikasi bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup konsumen dapat dilihat dari kebiasaannya sehari-sehari dalam melakukan aktivitas menghabiskan waktu luangnya.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Social Media Promotion*. Dagi Coffee kurang update dalam mempromosikan

produknya atau informasi mengenai cafe seperti ada promo diskon atau adanya varian menu baru disosial media.

Tabel 1. 3 Hasil Kuisioner Pra Survey mengenai Social Media Promotion

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Jangkauan (Reach)						
1	Akun Instagram Dagi Coffee memberikan hiburan lewat Story ataupun reels	0	4	10	11	5
2	Penyampaian pesan di caption konten Promo instagram mendorong untuk melakukan pembelian	0	3	11	14	2
Keterlibatan (Engagement)						
3	Media sosial Dagi Coffee memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dengan orang lain	0	0	5	15	10
4	Media sosial Dagi Coffee memberikan informasi terbaru	1	6	18	4	1
Frekuensi Posting						
5	Konten gambar promosi sosial media instagram Dagi Coffee didesain dengan Interaktif	0	2	9	13	6
6	Konten gambar promosi sosial media Instagram Dagi Coffee mendorong untuk melakukan pembelian	0	5	11	13	1
Tipe Konten						
7	Konten yang ditampilkan pada media sosial Dagi Coffee menarik perhatian	0	3	18	5	4
8	Media sosial Dagi Coffee menyesuaikan cara interaksi agar sesuai kebutuhan	0	0	12	15	3
Jumlah		1	23	94	90	32

Sumber: Hasil Pra-Survey Dagi Coffee (2024)

Berdasarkan hasil prasurvey pada tabel 1.3 menunjukkan masih banyak responden yang menjawab kurang setuju terhadap item pernyataan yang diberikan, mulai dari pernyataan penyampaian pesan ataupun konten promo Instagram, media

sosial produk, konten gambar promosi, dan penyesuaian cara interaksi kebutuhan pelanggan. Jawaban kurang setuju mengidentifikasi bahwa promosi di media sosial yang dilakukan Dagi Coffee masih perlu ditingkatkan lagi, kurangnya promosi di media sosial menjadi salah satu faktor menurunnya keputusan pembelian yang terjadi pada Dagi Coffee.

Tabel 1. 4 Hasil Kuisioner Pra Survey mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk						
1	Saya membeli Kopi di Dagi Coffee sesuai dengan keinginan dan selera Saya	0	0	0	10	20
2	Saya membeli Kopi di Dagi Coffee karena pilihan produk yang ditawarkan beragam dan menarik	0	0	0	13	17
Pilihan Merek						
3	Saya membeli Kopi di Dagi Coffee berdasarkan citra merek dari kopinya	0	0	0	9	21
4	Saya membeli Kopi di Dagi Coffee berdasarkan kepopulerannya.	0	0	0	15	15
Pilihan Penyalur						
5	Saya membeli Kopi di Dagi Coffee karena lokasi yang mudah dijangkau	0	0	0	11	19
6	Saya membeli Kopi di Dagi Coffee karena kemudahan dalam pesan antar.	0	0	0	17	13
Waktu Pembelian						
7	Saya mengonsumsi Kopi dari Dagi Coffee pada waktu tertentu contoh pada weekend	0	0	0	12	18
8	Saya mengonsumsi Kopi dari Dagi Coffee hanya saat sedang ada promo, diskon, ataupun cashback	0	1	5	16	8
Jumlah Pembelian						
9	Saya membeli Kopi dari Dagi Coffee dikarenakan tidak ada jumlah minimum pembelian	0	0	0	0	30

10	Saya membeli kopi dari Dagi Coffee karena adanya promo jika membeli dalam jumlah porsi banyak	0	0	0	10	20
Metode Pembayaran						
11	Saya memutuskan untuk membeli Kopi dari Dagi Coffee karena metode pembayarannya yang beragam dari tunai sampai non tunai	0	0	0	0	30
12	Saya memutuskan untuk membeli Kopi dari Dagi Coffee karena kemudahan dalam pembayaran	0	0	0	0	30
Jumlah		0	1	5	113	241

Sumber: Hasil Pra-Survey Dagi Coffee (2024)

Berdasarkan hasil prasurvey pada tabel 1.4 menunjukkan kebanyakan responden menjawab sangat setuju terhadap item pernyataan Keputusan Pembelian. Dari pernyataan sesuai selera konsumen, pembelian berdasarkan citra merek dan kopinya, lokasi yang mudah dijangkau, pembelian kopi saat sedang promo, ataupun cashback, dan karena mudah dalam pembayaran.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang masalah yang sudah peneliti paparkan diatas dan beberapa kutipan serta data yang peneliti dapatkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Social Media Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dagi Coffee Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian sangat berpengaruh bagi para pebisnis. Untuk menarik perhatian calon konsumen, tentunya diperlukan cara yang tepat agar informasi mengenai produk atau jasa yang bersangkutan dapat tersampaikan secara optimal. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya

yaitu Gaya Hidup dan *Social Media Pomotion*. Dalam hal ini promosi melalui internet khususnya media sosial menjadi sarana yang cukup menjanjikan. Kehadiran sosial media di zaman modern seperti ini sudah membawa banyak sekali perubahan yang terjadi dalam dunia berkomunikasi. Maraknya kemunculaan *coffee shop* juga tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup masyarakat Indonesia yang tinggal di kota-kota besar, salah satunya di Medan. Kebiasaan masyarakat dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi bagian dari *lifestyle* atau gaya hidup (Padmadikara, Ariyanti, and Tantra, 2021). Kurangnya promosi media sosial yang dilakukan Dagi coffee dan perubahan gaya hidup yang terjadi dimasyarakat menjadi salah satu faktor menurunnya pendapatan yg berkaitan dengan menurun keputusan pembelian yang terjadi.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana berbagai aspek gaya hidup, seperti kebiasaan sosial, aktivitas harian, dan preferensi pribadi, dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk kopi dan bertujuan untuk memahami bagaimana promosi di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian kopi. Dengan menganalisis berbagai aspek promosi dan respons konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen di era digital.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dagi Coffee Medan?
2. Apakah *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dagi Coffee Medan?
3. Apakah Gaya Hidup dan *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dagi Coffee Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Dagi Coffee Medan.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Social Media Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Dagi Coffee Medan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Gaya Hidup dan *Social Media Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Dagi Coffee Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Sendiri

Penyusunan penelitian ini dilakukan guna menerapkan ilmu yang dapat berguna bagi peneliti, sehingga peneliti dapat menambah wawasan dan memahami secara lebih dalam mengenai pembahasan yaitu adanya pengaruh Gaya Hidup, *Social Media Promotion*, dan Keputusan Pembelian pada Dagi Coffee Medan.

2. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, Wawasan, dan pengembangan terkait dengan variabel independent yang Sudah dijabarkan oleh penulis. Dapat oleh dipelajari oleh para pembaca Khususnya dalam hal Gaya Hidup, *Social Media* dan keputusan Pembelian.

4. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai tanggapan positif yang bermanfaat bagi perusahaan. Sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan yang mengacu pada perkembangan perusahaan, mengenai pengaruh Gaya Hidup, *Social Media* dan Keputusan Pembelian pada Dagi Coffee Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gaya Hidup

2.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Di era modern ini, gaya hidup semakin beragam dan terpengaruh oleh tren global yang terus berubah. Gaya hidup juga dipengaruhi oleh lingkungan. Misalnya, orang yang tinggal di daerah perkotaan mungkin lebih terbiasa dengan gaya hidup yang serba cepat, sementara mereka yang tinggal di daerah pedesaan cenderung memiliki ritme kehidupan yang lebih lambat. Di kota-kota besar, akses terhadap berbagai fasilitas dan layanan membuat individu lebih mudah terpapar pada berbagai pilihan gaya hidup, dari fitness, kafe, hingga seni dan budaya. Menurut (Laksono & Iskandar, 2018) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Sumarwan, 2011) mengatakan bahwa gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang

mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan pemikirannya. Seseorang tersebut juga dapat mencerminkan kedudukan seseorang di lingkungan hidupnya.

2.1.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut (Priansa, 2017) Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Dijaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi..

Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital*

lifestyle). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan.. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telaj menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih

dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga yang penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

6. Gaya Hidup Bebas Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas.

2.1.3 Indikator Gaya Hidup

Indikator-Indikator Gaya Hidup Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

1. Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.

2. Minat (*Interest*)

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

2.1.4 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Faktor – Faktor Pembentuk Gaya Hidup Menurut Amstrong dalam (Sandy, 2013) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor

yang berasal dari luar (eksternal). Berikut adalah faktor internal yang lebih mendalam:

1. **Sikap:** Sikap merupakan cara individu merespons sesuatu, dipengaruhi oleh keadaan jiwa dan pikiran. Sikap ini terbentuk melalui pengalaman dan dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, dan lingkungan sosial. Sikap dapat memengaruhi perilaku dan pilihan hidup seseorang.
2. **Pengalaman dan Pengamatan:** Pengalaman masa lalu membentuk cara individu mengamati dan menilai sesuatu. Pengalaman ini bisa berasal dari pendidikan, interaksi sosial, atau pengalaman pribadi. Selain itu, pengamatan terhadap pengalaman orang lain juga berperan dalam membentuk pandangan dan gaya hidup individu.
3. **Kepribadian:** Kepribadian setiap individu berbeda dan dapat berubah seiring waktu. Kepribadian mencakup karakteristik seperti dominasi, agresivitas, dan kepercayaan diri, yang memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, memahami kepribadian penting untuk menentukan perilaku konsumen terhadap produk tertentu.
4. **Konsep Diri:** Konsep diri adalah cara seseorang memandang dirinya sendiri, yang sangat berhubungan dengan brand image. Pandangan ini menentukan minat seseorang terhadap produk atau objek tertentu. Konsep diri berfungsi sebagai kerangka acuan yang mempengaruhi tindakan dan keputusan individu dalam hidupnya.
5. **Motif:** Perilaku individu dipicu oleh kebutuhan untuk memenuhi berbagai motif, seperti kebutuhan fisik, keamanan, atau pengakuan. Teori kebutuhan

Maslow menjelaskan pengelompokan kebutuhan ini. Individu yang berorientasi pada kebutuhan prestise cenderung mengadopsi gaya hidup hedonis, yang membuat mereka menjadi target pasar barang-barang mewah.

6. **Persepsi:** Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi. Proses ini membentuk pemahaman dan pandangan tentang sesuatu. Misalnya, persepsi terhadap produk ramah lingkungan dapat terbentuk setelah adanya informasi mengenai perubahan iklim, menjadikan konsumen yang peduli terhadap lingkungan sebagai target pasar produk hijau.

2.2 Social Media Promotion (Promosi Media Sosial)

2.2.1 Pengertian Social Media Promotion

Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan relevan. Dengan jutaan pengguna aktif di platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, bisnis dari berbagai skala dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Menurut (Kim & Ko, 2012) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka.

Menurut Santoso yang diikuti oleh (Yudhi, 2020) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring

sosial. Pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan publik yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Zulfikar dan Mikhriani, 2017).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan oleh Peneliti bahwa penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian lebih oleh konsumen dan membuat produk lebih diingat dan lebih mudah tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

2.2.2 Manfaat *Social Media Promotion*

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut (Gunelius, 2011) tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing Selain itu terdapat pendapat lain menurut (Puntoadi, 2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.2.3 Indikator *Social Media Promotion*

Berikut adalah beberapa indikator media sosial menurut (Indriyani dan Suri, 2020) yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial dalam konteks pemasaran atau komunikasi:

1. Jangkauan (*Reach*)

Definisi: Mengukur seberapa banyak orang yang melihat konten yang diposting di media sosial. Indikator ini penting untuk mengetahui seberapa luas penyebaran informasi tentang produk atau merek.

2. Keterlibatan (*Engagement*)

Definisi: Menilai interaksi pengguna dengan konten, termasuk like, komentar, share, dan retweet. Keterlibatan menunjukkan seberapa menarik dan relevan konten bagi audiens.

3. Frekuensi Posting

Definisi: Mengukur seberapa sering konten diposting di media sosial. Frekuensi yang tepat dapat memengaruhi visibilitas dan keterlibatan audiens.

4. Tipe Konten

Definisi: Menganalisis jenis konten yang diposting, seperti gambar, video, infografis, atau teks. Tipe konten dapat memengaruhi tingkat keterlibatan dan respons audiens.

2.2.4 Faktor-Faktor Promosi

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptono dalam (Arianty, 2016) faktor-faktor yg mempengaruhi promosi ialah :

1. Faktor Produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.
2. Faktor Pasar : (Melalui tahap-tahap PLC).

3. Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu Push Strategy serta Pull Strategy.
4. Faktor Anggaran : apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
5. Faktor Bauran Promosi : Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang menciptakan pengalaman unik bagi setiap individu. Menurut (Buchari, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Setiadi dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan sebuah proses dimana konsumen

mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono,2015).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan oleh Peneliti bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dimana konsumen dapat berfikir dan mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan, melalui mencari informasi tentang produk tertentu yang akan dibeli dan dapat mengambil keputusan tentang kebutuhan yang diinginkan.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui beberapa tahapan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber

publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain: a) *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang;

b) *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen; c) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2016) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan

barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dipaparkan tentang penelitian yang terkait dengan Pengaruh Gaya Hidup dan *Social Media Promotion* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	<i>Ditiya Hermawan, Suri Amilia, Dyah Ayu Ardiyanti (2023)</i>	Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Di Kota Langsa	Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel Gaya Hidup dan Promosi Online , berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial
2	Ahmad Taufik Lubis, Nisrul Irawati, Beby Karina Fawzee (2020)	The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan	Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel Gaya Hidup dan Promosi Online , berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial
3	Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko (2016)	Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)	Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel Gaya Hidup dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial
4	Refnaldo, Firli, Rendra (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang di Coffee Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru	Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel Gaya Hidup, Kelompok Referensi, dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

			pembelian pembelian secara simultan dan parsial
5	Marlinda Jamilah, Harrie Lutfie (2020)	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV SLY E-Liquid	Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel promosi media social Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian secara simultan dan parsial
6	Riani Prihatini Ishak (2022)	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor	Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian secara simultan dan parsial

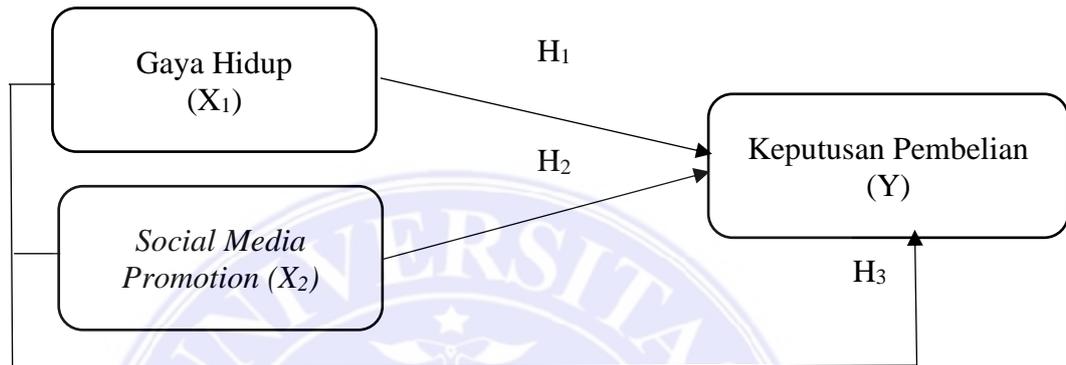
2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu struktur yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Ini berfungsi sebagai panduan untuk merumuskan hipotesis dan menjelaskan konsep-konsep yang terlibat dalam studi tersebut.

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Model tersebut terdiri dari dua variabel independen diantaranya Gaya Hidup dan *Social Media Promotion* serta satu variabel dependen

yaitu Keputusan Pembelian. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013), mendefinisikan hipotesis sebagai suatu pernyataan yang dirumuskan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Hipotesis berfungsi untuk mengarahkan penelitian, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis menurunkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dagi Coffee Medan.

H₂ : *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dagi Coffee Medan.

H₃ : Gaya Hidup dan *Social Media Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dagi Coffee Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Arikunto, 2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian ini tergolong asosiatif yang bertujuan untuk melihat ataupun mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah seluruh konsumen di Dagi Coffee Medan yang terletak di jalan Abadi, Ruko Abadi Palace No.A4 Tanjung Rejo, Medan Sunggal.

3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2024 sampai November 2024. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Periode							
		2024 - 2025							
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan Proposal								
2	Seminar Proposal								
3	Pengumpulan Data								
4	Analisis Data								
5	Seminar Hasil								
6	Pengajuan Meja Hijau								

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada Dagi Coffee sebanyak 600 pelanggan. Dimana peneliti menyebarkan angket kepada 600 konsumen yang melakukan pembelian di Dagi Coffee yang dilakukan dalam waktu 30 hari pada bulan September 2024.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah, dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Karena, apabila populasinya berjumlah banyak atau besar, sangat tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari keseluruhan populasi tersebut karena berbagai keterbatasan seperti waktu, ataupun dana. Dari populasi 600 orang ini maka di gunakan rumus slovin untuk menggunakan sampel yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (ketidak telitian) (standart error 10%)

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{600}{1 + 600 (0,1^2)}$$

$$n = 85,7 = 86$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan melalui rumus slovin maka peneliti mendapatkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 86 pengunjung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Teknik *Purposive Sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu dan pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan adalah seluruh pengunjung ataupun konsumen dengan kriteria jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden.

3.5 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup dan *Social Media Promotion*. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Definisi operasional variabel dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Gaya Hidup	Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions).	1. Aktivitas (<i>Activities</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (Opinion) (Kotler & Keller 2016;172)	Likert
2	<i>Social Media Promotion</i>	Pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran	1. Jangkauan (<i>Reach</i>) 2. Keterlibatan(<i>Engagement</i>) 3. Frekuensi Posting 4. Tipe Konten	Likert

		menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan publik yang berpartisipasi di media sosial tersebut.	Kim & Ko (2012 dalam Godey, dkk (2016)	
3	Keputusan Pembelian	Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran. Kotler dan Keller (dalam Djatikusuma 2016)	Likert

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu berupa data jawaban responden dari kuisisioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program Statistic Product and Service Solution (SPSS) .

3.6.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen Dagi Coffee dengan menyebarkan kuisisioner yang masih harus diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan.

2. Sumber Data Sekunder yaitu data-data berupa catatan, literatur, jurnal berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penulisan ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.7.1 Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2017) Kuisisioner merupakan pengumpulan data-data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan ataupun pernyataan. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Di lain hal, kuisisioner juga dapat digunakan dalam jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. dan dapat disebarkan secara langsung ataupun dikirim melalui internet.

Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.2 Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi

dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

3.7.3 Studi Pustaka

Menurut (Giordhani, 2018) memahami apa yang diteliti, maka upaya untuk menjadikan penelitian tersebut baik maka perlu adanya materi-materi yang diperoleh dari pustakapustaka lainnya. Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi dapat diperoleh dari buku ilmiah, laporan penelitian, karangan ilmiah, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

3.8 Teknik Analisa Data

3.8.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Dalam peneleitian ini, kuisisioner mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan kuisisioner merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya kuisisioner akan sangat menentukan kualitas dari kuisisioner tersebut. Untuk mengetahui kualitas kuisisioner dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur Dalam penelitian ini, uji validitas ini diuji dengan

menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 24.0 untuk menganalisa data berupa angka dengan menggunakan uji Pearson Correlation. sebuah kuesioner dinyatakan valid atau tidak apabila sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2020) reliabilitas adalah salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah peubah ataupun konstruk. kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seorang responden mengenai pernyataan yang diberikan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Tidak hanya itu, suatu penelitian juga dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ dan apabila nilai Cronbach Alpha's $< 0,70$ penelitian tersebut dianggap kurang reliabel (Ghozali, 2016)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk menilai apakah didalam model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik sering disebut juga dengan analisis residual. Disebut demikian karena penelitian mengenai pelanggaran terhadap asumsi klasik biasanya dilakukan dengan mengamati pola nilai residual. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi $< 0,05$.

Untuk mendeteksi uji normalitas yaitu bisa dilakukan dengan analisis grafik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik histogram yang menyetarakan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *Normal Probability Plot (P-P Plot)* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Santoso, 2019) uji multikolinearitas ini merupakan uji untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas.

Pedoman keputusan multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Tolerance Variance Inflating (VIF)* (Priyatna, 2020).

Pedoman keputusan berdasarkan nilai *tolerance* :

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$; tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$; terjadi multikolinearitas

Pedoman keputusan berdasarkan *Tolerance Variance Inflating* (VIF) :

- 1) Jika nilai VIF < 10 tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika nilai VIF > 10 terjadi multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Umar, 2013) uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Cara pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai produksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplots. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homoskedastisitas (Santoso, 2012).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sujarweni, 2015) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap tingkat kemiskinan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear ganda pada penelitian ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen (keputusan pembelian). Bila variabel independen (Gaya Hidup dan *Social Media Promotion*) sebagai indikator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh Gaya Hidup dan *Social Media Promotion* terhadap keputusan pembelian (Sujarweni, 2015).

Persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Di mana:

Y = keputusan pembelian

X1 = Gaya Hidup

X2 = *Social Media Promotion*

b1 = Koefisien Gaya Hidup

b2 = Koefisien *Social Media Promotion*

a = Konstanta

3.8.4 Uji Hipotesis

Menurut (Arifin, 2017) uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis juga digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan suatu hipotesis yang diajukan.

a. Uji Simultan (Uji f)

Menurut (Ghozali, 2016) uji f menunjukkan seberapa besar satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Pengujian dilakukan dengan mengukur nilai probabilitas signifikansi.

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti, variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. artinya, secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono dalam (Yusuf & Daris, 2019) uji parsial yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel dependen lain dianggap konstan. Ketentuan uji t yaitu :

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang menyatakan variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang menyatakan variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjeaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dengan model semakin tepat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dagi Coffee.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dagi Coffee.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Gaya Hidup dan *Social Media Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dagi Coffee.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas adapun saran yang didapat antara lain :

1. Dagi Coffee sebaiknya terus mengembangkan konten kreatif dan menarik di platform media sosial. Menggunakan video, cerita, dan konten interaktif dapat membantu menarik perhatian lebih banyak konsumen, terutama kalangan muda yang aktif di media sosial.
2. Dagi Coffee perlu secara rutin mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan menggunakan

hasil survei ini, Dagi Coffee dapat menyesuaikan penawaran dan promosi agar lebih sesuai dengan harapan konsumen.

3. Tetap berfokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi dan pelayanan yang ramah. Kualitas produk adalah faktor utama yang akan selalu menarik pelanggan kembali, meskipun strategi promosi yang kuat telah diterapkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y. (2015). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3(1), 334–345.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Kelompok Gramedia.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar.
- Augusta, Clarissa Duika, and Wahdiyat Moko. (2018). “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop (Studi Pada Konsumen Coffee Toffee Kota Malang).” *Universitas Brawijaya* 6(2): 1–20.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 27*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giordhani, R. V. (2018). *Strategi Humas Pt. Wijaya Lestari Padalarang Dalam Branding Perusahaan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Humas PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Branding Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang)*
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hermawan, D., Amilia, S., & Ardianti, D. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 33–40.
- <https://wearesocial.com>
<https://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- Ishak, R. P. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Warga Bogor*. 7, 187–199.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v7i2.178>

- Jamilah, M., & Lutfie, H. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV SLY E-Liquid*. 6(2), 1334–1340.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Pertince Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Kim, J. A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Jurnal Of Business Research*, 65(10).
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC*. 3(2), 155–164.
- Lubis, A. T., Irawati, N., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). *The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe , Medan*. 7(February), 32–40.
- Padmadikara, Arya, Maya Ariyanti, and Tarandhika Tantra.(2021). “Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii.” *e-Proceeding of Management* 8(6): 8105–12.
- Poniman, A. S., & Sentoso, T. A. C. (2015). Analisa faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih. *Petra Christian University*, 3, 1–11.
- Pulungan, D. R., & Febrianty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2, 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. PT. Alex Komputindo.
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. 7(1), 35–51.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). *Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan*. November, 1–14.
- Refnaldo, Firli, & Rendra. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang di Coffee Shop pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, 9, 1–15.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistika Parametrik*. PT Gramedia.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (33rd ed.). Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). *Pengaruh Self-Actualization dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian*. 15(1), 50–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50>
- Yudhi. (2020). Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo Madura*.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2019). *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. IPB Press.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*.

Lampiran 1. Kusioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH GAYA HIDUP DAN *SOCIAL MEDIA PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAGI COFFEE MEDAN

A. PETUNJUK PENGISIAN

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut dengan keadaan/kondisi yang sebenarnya.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama responden :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 17 – 22 tahun 23 – 28 tahun

29 – 34 tahun > 35 tahun

Pekerjaan/Profesi : Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

A. Variabel Gaya Hidup (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Aktivitas						
1	Dalam menemani rutinitas sehari - hari saya sering mengkonsumsi Kopi dari Dagi Coffee					

2	Ketika penat atau bosan, saya mengunjungi Dagi Coffee untuk mencari hiburan					
3	Mengunjungi Dagi Coffee menjadi salah satu kebiasaan saya dalam memanfaatkan waktu senggang					
Minat						
4	Saya termasuk orang yang tertarik untuk mencoba datang ke Dagi Coffee					
5	Saya menyukai momen kebersamaan di Dagi Coffee bersama teman-teman					
6	Saya suka mengerjakan pekerjaan saya di Dagi Coffee					
Opini						
7	Saya menyukai Kopi dari Dagi Coffee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan selera					
8	Saya sangat suka dengan Kopi dari Dagi Coffee karena memiliki ciri khas tersendiri					
9	Datang ke Dagi Coffee dapat menaikkan gengsi saya sebagai pecinta kopi					

B. Variabel *Social Media Promotion* (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Jangkauan (Reach)						
1	Akun Instagram Dagi Coffee memberikan hiburan lewat Story ataupun reels					
2	Penyampaian pesan di caption konten Promo instagram mendorong untuk melakukan pembelian					
Keterlibatan (Engagement)						
3	Media sosial Dagi Coffee memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dengan orang lain					

4	Media sosial Dagi Coffee memberikan informasi terbaru					
Frekuensi Posting						
5	Konten gambar promosi sosial media instagram Dagi Coffee didesain dengan Interaktif					
6	Konten gambar promosi sosial media Instagram Dagi Coffee mendorong untuk melakukan pembelian					
Tipe Konten						
7	Konten yang ditampilkan pada media sosial Dagi Coffee menarik perhatian					
8	Media sosial Dagi Coffee menyesuaikan cara interaksi agar sesuai kebutuhan					

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk						
1	Saya membeli Kopi di Dagi Coffee sesuai dengan keinginan dan selera Saya					
2	Saya membeli Kopi di Dagi Coffee karena pilihan produk yang ditawarkan beragam dan menarik					
Pilihan Merek						
3	Saya membeli Kopi di Dagi Coffee berdasarkan citra merek dari kopinya					
4	Saya membeli Kopi di Dagi Coffee berdasarkan kepopulerannya.					
Pilihan Penyalur						
5	Saya membeli Kopi di Dagi Coffee karena lokasi yang mudah dijangkau					
6	Saya membeli Kopi di Dagi Coffee karena kemudahan dalam pesan antar.					
Waktu Pembelian						
7	Saya mengonsumsi Kopi dari Dagi Coffee pada waktu tertentu contoh pada weekend					

8	Saya mengkonsumsi Kopi dari Dagi Coffee hanya saat sedang ada promo, diskon, ataupun cashback					
Jumlah Pembelian						
9	Saya membeli Kopi dari Dagi Coffee dikarenakan tidak ada jumlah minimum pembelian					
10	Saya membeli kopi dari Dagi Coffee karena adanya promo jika membeli dalam jumlah porsi banyak					
Metode Pembayaran						
11	Saya memutuskan untuk membeli Kopi dari Dagi Coffee karena metode pembayarannya yang beragam dari tunai sampai non tunai					
12	Saya memutuskan untuk membeli Kopi dari Dagi Coffee karena kemudahan dalam pembayaran					

Lampiran 2. Jawaban Responden

Hasil Responden Variabel Gaya Hidup (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total_X1
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	36
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
6	4	4	5	3	5	4	4	4	3	36
7	5	3	5	4	3	4	3	4	5	36
8	4	4	5	3	3	4	5	2	3	33
9	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
10	5	4	5	3	4	5	4	5	4	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
12	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
13	5	4	3	3	4	5	5	5	4	38
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
15	4	3	4	4	3	4	4	4	5	35
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
17	5	4	4	5	3	3	4	5	5	38
18	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
20	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
21	4	5	4	5	5	5	5	4	3	40
22	4	5	3	4	2	4	3	3	3	31
23	5	5	4	4	4	4	3	4	3	36
24	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
25	4	4	4	4	4	3	3	4	5	35
26	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
27	4	4	4	4	4	3	3	4	5	35
28	4	4	4	4	4	4	5	5	3	37
29	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
30	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
31	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
33	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
34	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
35	4	4	4	4	3	3	3	4	5	34
36	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
37	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
38	4	5	4	4	3	3	4	4	4	35
39	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
40	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
41	3	2	4	3	3	4	4	5	4	32
42	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
43	3	3	4	4	4	5	4	3	5	35
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
45	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32

46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
49	4	3	5	3	4	2	5	4	4	34
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
51	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
52	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
53	5	4	5	4	3	4	5	4	4	38
54	5	4	5	4	3	5	4	5	4	39
55	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
57	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
58	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
59	4	4	5	4	4	3	4	3	4	35
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	4	3	2	2	2	2	2	2	4	23
62	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
64	3	3	4	3	3	5	3	3	4	31
65	3	3	5	4	5	2	4	3	5	34
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
68	3	3	4	3	5	5	4	3	5	35
69	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
71	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
73	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
74	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	5	5	5	5	5	4	4	3	5	41
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37

Hasil Responden Variabel Sosial Media Promotion (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	5	4	5	5	5	39
3	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	5	4	5	5	5	5	3	4	36
5	4	4	4	4	4	4	5	5	34
6	5	5	5	5	4	5	5	3	37
7	4	4	4	4	4	5	3	4	32
8	4	5	3	5	5	4	3	2	31
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	3	31
11	4	4	4	4	4	4	5	5	34
12	4	4	4	4	4	4	3	3	30
13	4	5	5	5	5	4	3	3	34
14	4	4	4	4	5	5	4	4	34
15	5	5	5	5	4	5	4	4	37
16	5	5	5	5	5	5	4	4	38
17	4	4	5	5	4	4	3	4	33
18	5	3	5	5	4	5	4	5	36
19	5	4	4	4	5	4	5	5	36
20	4	4	4	4	4	4	5	5	34
21	5	5	5	5	5	3	3	4	35
22	4	5	4	4	4	3	3	3	30
23	4	4	4	4	3	4	3	4	30
24	4	4	4	4	3	4	4	4	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	5	4	5	5	35
27	4	4	5	5	4	5	3	3	33
28	4	4	4	4	5	4	5	5	35
29	3	5	5	5	5	5	5	5	38
30	3	3	4	4	5	4	4	4	31
31	5	3	4	4	5	4	5	5	35
32	4	4	3	3	4	4	5	5	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	4	4	4	4	5	5	36
35	4	4	4	4	4	4	4	3	31
36	4	4	4	4	4	3	4	5	32
37	4	4	5	5	4	4	4	4	34
38	4	5	4	4	5	5	3	3	33
39	4	4	5	5	4	5	4	5	36
40	5	5	5	5	5	5	4	2	36
41	4	5	5	5	4	4	4	2	33
42	5	5	5	5	4	5	4	3	36
43	4	4	5	5	5	4	4	4	35
44	4	5	4	4	4	3	4	4	32
45	5	4	4	4	5	5	3	3	33
46	5	5	5	5	4	4	5	5	38
47	5	4	4	4	4	3	3	4	31

48	5	4	4	4	4	4	3	3	31
49	5	5	4	4	3	5	4	4	34
50	4	4	3	3	4	4	4	4	30
51	4	5	3	3	4	5	4	4	32
52	5	4	4	4	4	5	4	3	33
53	4	4	5	5	4	4	4	4	34
54	5	5	4	4	5	3	5	5	36
55	4	5	5	5	4	4	4	3	34
56	5	4	5	5	5	4	4	4	36
57	3	4	5	5	4	5	3	4	33
58	4	4	4	4	5	5	5	5	36
59	5	4	4	4	4	4	4	2	31
60	4	5	4	4	5	4	5	5	36
61	4	4	5	5	4	5	2	2	31
62	4	5	4	4	4	5	4	5	35
63	4	4	5	5	5	5	4	3	35
64	5	5	4	4	4	3	3	3	31
65	5	5	5	5	5	4	5	3	37
66	5	4	4	4	4	4	4	2	31
67	4	4	4	4	3	4	5	4	32
68	4	5	5	5	5	5	3	4	36
69	4	4	4	4	4	5	4	4	33
70	5	4	3	3	5	4	5	5	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	5	4	4	5	4	3	4	33
75	4	5	4	4	5	4	3	5	34
76	4	5	4	4	5	4	3	3	32
77	4	5	4	4	5	4	4	5	35
78	4	5	5	5	5	4	4	4	36
79	4	5	5	5	5	3	4	4	35
80	4	5	5	5	5	5	4	4	37
81	4	4	5	5	5	5	4	4	36
82	4	4	4	4	5	3	4	4	32
83	5	5	4	4	4	4	4	4	34
84	4	4	4	4	4	5	4	4	33
85	5	5	4	4	4	4	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	4	2	30

Hasil Reponden Variabel Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total_Y
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	47
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	57
6	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	51
7	5	3	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	51
8	4	4	5	3	3	4	5	2	5	4	5	2	46
9	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	55
10	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	52
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	48
13	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	5	49
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
15	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
17	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	3	48
18	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	49
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57
21	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
22	4	5	3	4	2	4	3	3	3	4	2	4	41
23	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
24	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
25	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	45
26	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	55
27	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	45
28	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
29	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	52
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
33	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
35	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	43
36	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	52
37	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	54
38	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	45
39	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	43
40	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	41
41	3	2	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	42
42	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
43	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	47
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	42
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
49	4	3	5	3	4	2	5	4	5	3	4	2	44
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
51	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
52	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	44
53	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	50
54	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	52
55	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50

56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
58	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	54
59	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	47
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
62	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
63	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
64	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	5	42
65	3	3	5	4	5	2	4	3	5	4	5	2	45
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	5	5	47
69	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	42
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
71	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	58
73	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	48
74	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	55
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
82	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	52
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
85	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	54
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

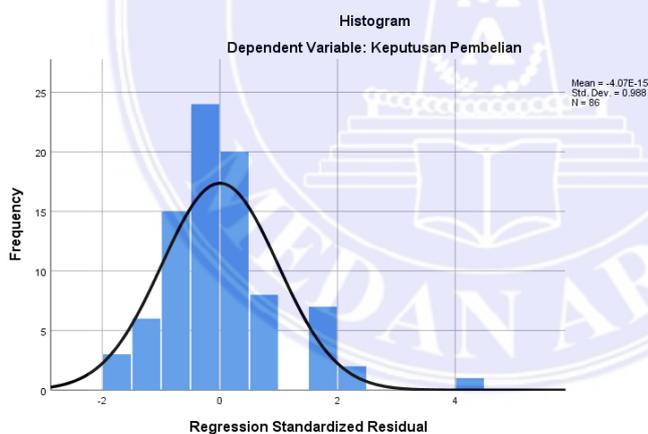
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS

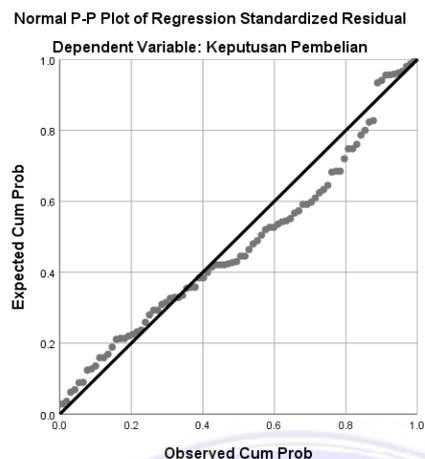
Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,82900084
Most Extreme Differences	Absolute	0,047
	Positive	0,047
	Negative	-0,047
Test Statistic		0,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.





Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.800	2.362		2.609	.020		
	Gaya Hidup	.156	.068	.022	3.825	.016	.924	1.083
	Social Media Promotion	1.382	.038	.966	4.496	.004	.924	1.083

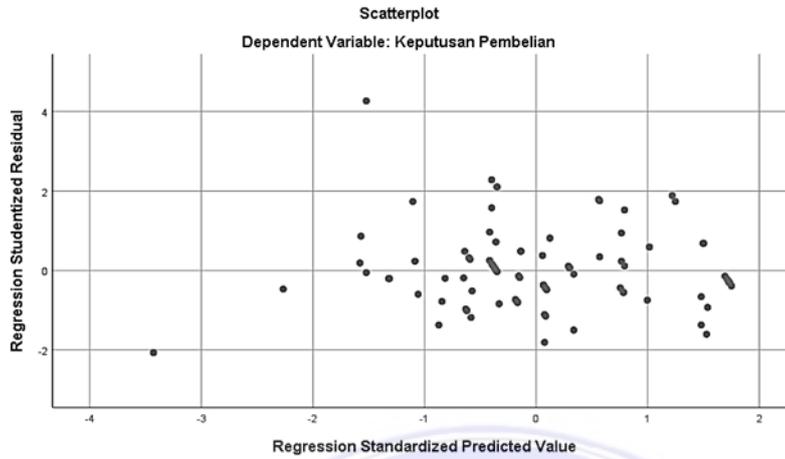
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.394	1.601		.496	.621
	Gaya Hidup	.526	.026	.114	1.001	.320
	Social Media Promotion	.436	.046	.087	.768	.320

a. Dependent Variable: Abs_RES



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.800	2.362		2.609	.020
	Gaya Hidup	.156	.068	.022	3.825	.016
	Social Media Promotion	1.382	.038	.966	4.496	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3006.738	2	1503.369	730.324	.000 ^b
	Residual	170.855	83	2.058		
	Total	3177.593	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Promotion, Gaya Hidup

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.946	.945	1.43475

a. Predictors: (Constant), Social Media Promotion, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 4. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kotam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7390198 7396878 7364348 (061) 7398012 Medan 20223
 Kampus II Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

26 September 2024

Nomor : 4520/FEB/01.1/IX/2024
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Pimpinan DAGI COFFEE MEDAN

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Miranda Putri
 NPM : 228320215
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : **PENGARUH GAYA HIDUP DAN SOCIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAGI COFFEE MEDAN**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen


Alifto, SE, M. Si





Lampiran 5. Surat Selesai Riset

 **Dagi Coffe**

Jln Abadi, Komp. Abadi Palace No.A4
Kota Medan
0823-62820099
Keluargadagi21@gmail.com

No : 21/DG/VII/2024
Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ferdy Armanda Jesan
Jabatan : Owner Dagi Coffee Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Miranda Putri
NPM : 228320215
Program Studi : Manajemen

Telah selesai melakukan riset pada Dagi Coffee Medan, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **PENGARUH GAYA HIDUP DAN SOCIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAGI COFFEE MEDAN**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, terimakasih.

15 Desember 2024


Ferdy Armanda Jesan