

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, SUASANA TOKO, DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN THE  
HIDDEN SWARGI COFFEE**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun Oleh :**

**ERSA PRISMA RYANDIKA**

**B 100 190 247**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, SUASANA TOKO, DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
KONSUMEN THE HIDDEN SWARGI COFFEE**

Yang ditulis dan disusun oleh:

**Ersa Prisma Ryandika**

**B100190247**

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 16 Mei 2023

Pembimbing Utama

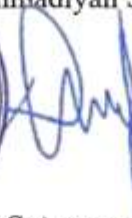


**(Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D)**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



**Prof. Dr. Agus Setvawan, S.E., M.Si.**

**NIK/NIDN: 829/0616087401**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, SUASANA TOKO, DAN  
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
KONSUMEN THE HIDDEN SWARGI COFFEE**

Oleh:




**Ersa Prisma Rvandika**

**B100190247**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Rabu, 16 Mei 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. **Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D**  
**(Ketua Dewan Penguji)**
2. **Ahmad Mardalis, S.E., MBA**  
**(Anggota I Dewan Penguji)**
3. **Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D**  
**(Anggota II Dewan Penguji)**

()  
()  
()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**Prof. Dr. Agus Setvawan, S.E., M.Si.**  
**NIK/NIDN: 829/0616087401**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. A.Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp (0271) 717417  
Surakarta – 57102

### **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Ersa Prisma Ryandika**  
NIRM/NIM : **B100190247**  
Jurusan : **Manajemen**  
Judul Skripsi : **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL,  
SUASANA TOKO, DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
KONSUMEN THE HIDDEN SWARGI COFFEE**

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 16 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,

**Ersa Prisma Ryandika**

## **MOTTO**

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*

*(QS.Al-Baqarah : 286)*

*“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan*

*Allah hingga ia kembali.”*

*(HR Tirmidzi)*

*“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa*

*kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”*

*(Ridwan Kamil)*

*“Mereka yang tidak bisa mengakui diri mereka sendiri, pada akhirnya akan*

*gagal.”*

*(Uchiha Itachi)*

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah atas berkah, rahmat, dan limpahan nikmat-Nya berupa kesehatan dan kesempatan, penulis diberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan kerendahan hati penulis persembahkan karya sederhana ini dengan tulus kepada :

1. Allah SWT atas kemurahan dan ridho-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi suri tauladan agar manusia hidup dengan penuh cinta atas rahmat-Nya.
3. Kedua orang tua dan adik saya yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dukungan, dan motivasi yang sangat besar sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah saya di Universitas Muhammadiyah Surakarta ini.
4. Bapak Prof. H. Sofyan Anif, M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta
5. Bapak Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MSi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dalam penulisan skripsi.
6. Ibu Dr. Rini Kuswati selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Bapak Imron Rosyadi, Msi selaku dewan penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji sidang dan memberi arahan serta bimbingan selama studi penulis.
8. Bapak Sri Padmantyo, MBA selaku dewan penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji sidang dan memberi arahan serta bimbingan selama studi penulis.
9. Bapak Nur Achmad, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberi arahan serta bimbingan selama studi penulis.

## ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu minuman yang populer di Indonesia. Mulai dari kalangan anak muda hingga orang tua. The Hidden Swargi Coffee selalu ramai pengunjung setiap harinya, suasana warung yang dimiliki *coffee shop* ini mampu menarik perhatian pengunjung. Pada dasarnya gaya hidup masyarakat Kota Surakarta sudah berubah, tidak hanya menjadikan The Hidden Swargi Coffee sebagai tempat jualan kopi, namun menjadikan The Hidden Swargi Coffee sebagai tempat bersosialisasi dengan teman-teman dan juga mencari inspirasi untuk mengerjakan pekerjaan kantor atau sekolah. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memfokuskan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh pemasaran media sosial, suasana toko, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen The Hidden Swargi Coffee. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial (X1), gaya hidup (X2) dan suasana toko (X3) terhadap minat beli (Y). Penelitian ini dilakukan pada konsumen The Hidden Swargi Coffee. Dengan melibatkan 100 responden dan teknik adalah teknik *non probability sampling* atau *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah 5 skala likert. Analisis data menggunakan Smart PLS 4.0. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis *outer model* (evaluasi model pengukuran) yang meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reabilitas, uji multikolinearitas, kemudian analisis *inner model* (evaluasi model struktural) yang meliputi uji *coefficient of determinant* (R<sup>2</sup>), *Goodness of Fit* (GoF), dan *Path Coefficient*. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci :** pemasaran media sosial, suasana toko, gaya hidup, minat beli.

## **ABSTRACT**

*Coffee is one of the popular drinks in Indonesia. Starting from young people to the elderly, they like this drink which is famous for its black color and bitter taste. It also encourages coffee consumption in the country is quite large. The Hidden Swargi Coffee is always busy with visitors every day, the shop atmosphere owned by this coffee shop is able to attract the attention of visitors. Basically, the lifestyle of the people of Surakarta City has changed, not only making The Hidden Swargi Coffee a place to sell coffee, but making The Hidden Swargi Coffee a place to socialize with friends and also find inspiration for doing office work. or school. Therefore, based on this phenomenon, the researcher focuses this research on examining the influence of social media marketing, store atmosphere, lifestyle on buying interest in consumers of The Hidden Swargi Coffee. Researchers use a quantitative approach. This study aims to examine the effect of social media marketing (X1), lifestyle (X2) and store atmosphere (X3) on purchase intention (Y). This research was conducted on consumers of The Hidden Swargi Coffee. By involving 100 respondents and the technique is a non-probability sampling technique or purposive sampling. Source of data used in this research is primary data. The measurement scale used in this study is 5 Likert scale. Data analysis using Smart PLS 4.0. The analytical method used is outer model analysis (measurement model evaluation) which includes convergent validity test, discriminant validity test, reliability test, multicollinearity test, then inner model analysis (structural model evaluation) which includes coefficient of determinant test (R<sup>2</sup>), Goodness of Fit (GoF), and Path Coefficient. Based on the results of the analysis found, it can be explained that social media marketing has a positive and significant influence on purchase intention, store atmosphere has a positive and significant influence on purchase intention, lifestyle has a positive and significant influence on purchase intention.*

**Keywords:** *social media marketing, store atmosphere, lifestyle, purchase intention.*



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakattah*

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Suasana Toko, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen The Hidden Swargi Coffee”

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan berbagai bantuan, motivasi, masukan dan pengarahan dari pihak lain. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MSi. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dalam penulisan skripsi.
3. Ibu Dr. Rini Kuswati selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
4. Bapak Nur Achmad, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberi arahan serta bimbingan selama studi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Surakarta khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dan mahasiswa lainnya.

6. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan kasih sayangnya dan yang senantiasa memberikan dukungan baik spiritual maupun material serta selalu mendoakan dan menasehati demi keberhasilan penulis.
7. Pihak-pihak terkait lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, dorongan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekuarangan baik dari penulis maupun penyajian. Segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini khususnya bagi peneliti selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal yang sukses bagi penulis di masa depan. Aamiin.

Surakarta, April 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Teori .....	7
1. Pemasaran Media Sosial .....	7
2. Suasana Toko.....	9
3. Gaya Hidup.....	11
4. Minat Beli .....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	14
C. Kerangka Pemikiran.....	18
D. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Jenis Penelitian.....	21

B. Populasi.....	22
C. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel .....	22
D. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	24
E. Data dan Sumber Data.....	26
F. Metode Analisis Data.....	27
BAB IV PEMBAHASAN.....	32
A. Analisis Deskriptif.....	32
1. Deskripsi Usia.....	32
2. Deskripsi Jenis Kelamin .....	33
3. Deskripsi Pendapatan .....	33
4. Deskripsi Pekerjaan .....	34
B. Analisis Validitas dan Realibilitas (Outer Model) .....	35
1. Convergen validity.....	35
2. Discriminant Validity .....	36
3. Uji Reliabilitas .....	37
4. Uji Multikolinearitas.....	38
C. Analisis Model Struktural (Inner Model).....	39
1. Uji Kebaikan Model (Goodness Of Fit) .....	39
2. Uji Path Coefficient .....	41
3. Uji Hipotesis .....	41
D. Pembahasan .....	43
1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli.....	43
2. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli .....	44
3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli .....	45
BAB V PENUTUP.....	46
A. Kesimpulan .....	46
B. Keterbatasan Penelitian .....	46
C. Saran .....	47
DAFTAR PUSTAKA .....	49
LAMPIRAN .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kedai Kopi di Surakarta tahun 2019 .....	2
Tabel 4. 1 Deskripsi Usia .....	32
Tabel 4. 2 Deskripsi Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4. 3 Deskripsi Pendapatan.....	33
Tabel 4. 4 Deskripsi Pekerjaan.....	34
Tabel 4. 5 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	35
Tabel 4. 6 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	36
Tabel 4. 7 <i>Composite Reliability</i> .....	37
Tabel 4. 8 Colinearity Statistic (VIF).....	38
Tabel 4. 9 Nilai <i>R-Square</i> .....	40
Tabel 4. 10 Nilai <i>Q-Square</i> .....	40
Tabel 4. 11 <i>Path Coefficient (Direct Effect)</i> .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	18
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> .....	35
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i> .....	39

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2. Tabulasi data Hasil Peneltian .....	60
Lampiran 3. Hasil Statistik Dengan Aplikasi PLS.....	63