

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, LIFESTYLE* DAN SOSIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada *Coffee Shop 774 Hub* Yogyakarta)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Andika Herawan Bagaskara

NPM. 180324194

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, LIFESTYLE* DAN SOSIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada : *Coffee Shop 774 Hub* Yogyakarta)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Andika Herawan Bagaskara

NPM. 180324194

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

Skripsi
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *LIFESTYLE* DAN SOSIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada : *Coffee Shop 774 Hub* Yogyakarta)



Disusun Oleh :
Andika Herawan Bagaskara
NPM. 180324194

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing,

(Nadia Nila Sari, S.E., MBA)

Skripsi

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LIFESTYLE DAN SOSIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada *Coffee Shop* 774 Hub Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Andika Herawan Bagaskara

NPM. 180324194

**telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 11 April 2025 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


(Nadia Nila Sari, SE., MBA.)

Anggota Panitia Penguji


(Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA)


(Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA)

Yogyakarta, 11 April 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



(Wenefrida Mahestu Noviandra K, S.E., M.Sc.IB. Ph.D.)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *LIFESTYLE* DAN SOSIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada *Coffee Shop 774 Hub* Yogyakarta)



Diajukan Oleh :

Andika Herawan Bagaskara

180324194

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Nila Sari'.

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

11 April 2025

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, LIFESTYLE* DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus : *Coffee Shop 774 Hub* Yogyakarta)

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan tertulis dalam skripsi ini pada daftar pustaka. Apabila saya dikemudian hari terbukti melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, April 2024

Yang Menyatakan



Andika Herawan Bagaskara

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Ibu Nadia Nila Sari, S.E.,MBA. Selaku dosen pembimbing atas waktu dan ilmu yang telah diberikan, yang selalu mencari saya saat saya tidak pernah bimbingan dan mengarahkan saya dalam pembuatan skripsi ini;
- (2) Orang tua dan keluarga, atas segala bentuk doa, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan dan selalu memarahi saya karena tidak ada progress dalam waktu yang lama;
- (3) Teman-teman yang menemani, mengarahkan, dan memberikan pengetahuan tentang skripsi yang sedang saya tulis;
- (4) Untuk semuanya yang tidak saya sebutkan satu per satu, saya berterima kasih sebesar-besarnya.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, April 2024

Penulis



Andika Herawan Bagaskara

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Store Atmosphere</i>	11
2.1.2 <i>Life Style</i>	12
2.1.3 Sosial Media Marketing	13
2.1.4 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Pengembangan dan Perumusan Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Objek, Subjek, Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Definisi Operasional	32

3.6	Metode Pengujian Instrumen	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Hasil Uji Validitas.....	39
3.6.3	Uji Reliabilitas	42
3.6.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
3.7	Metode Analisis Data.....	44
3.7.1	Karakteristik Responden	44
3.7.2	Statistik Deskriptif	44
3.7.3	Regresi Linier Berganda	45
3.7.4	Analisis Koefisien Determinasi	46
3.7.5	Uji T	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Deskripsi Responden	48
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	49
4.3	Regresi Linier Berganda.....	54
4.3.1	Adjusted R-Square	54
4.3.2	Uji F (Simultan)	55
4.3.3	Uji T (Partial) T Tabel :	55
4.4	Pembahasan	56
BAB V PENUTUP		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Implikasi Manajerial.....	64
5.3	Keterbatasan Penelitian	64
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya	65
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	33
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Penelitian	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas - Variabel Store Atmosphere.....	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas - Variabel Life Style.....	40
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas - Variabel Social Media Marketing	40
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas - Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 3. 8 Tabel Interval	45
Tabel 4. 1 Data Responden Menurut Status.....	48
Tabel 4. 2 Data Responden Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 3 Data Responden Menurut Usia.....	49
Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian untuk Responden	50
Tabel 4. 5 Kategori Masing-Masing Indikator Variabel.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Produksi Kopi Indonesia (2022)	1
Gambar 1. 2 Sebaran Pengguna Instagram Berdasarkan Usia	3
Gambar 1. 3 Sebaran Coffee Shop di Yogyakarta (2022).....	6
Gambar 1. 4 Suasana Coffee Shop 774 Hub	7
Gambar 2. 1 Tahapan Purchase Decision	15
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	27

ABSTRAK

Peningkatan minat pengunjung coffee shop di wilayah Yogyakarta tidak terlepas dari berbagai macam fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh masing-masing pemilik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *lifestyle*, dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop 774 Hub Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan metode kuisioner kepada responden yang pernah mengunjungi Coffee Shop 774 Hub Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman meningkatkan kesan positif terhadap toko dan produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel *Lifestyle* juga menunjukkan pengaruh signifikan, di mana preferensi, nilai-nilai, dan pola hidup konsumen memengaruhi pilihan dan pembelian produk. Dengan memahami *lifestyle* konsumen, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sosial media marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan aktivitas pemasaran yang relevan dan interaksi aktif dengan pelanggan membangun hubungan yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, *Life Style*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.