

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI OKUI KOPI 3.0 SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Rr. Nivita Attyla Putri

17012010018/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “
JAWA TIMUR
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OKUI KOPI 3.0 SURABAYA**

Oleh:

Rr. Nivita Attyla Putri
17012010018/FE/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal : 21 Mei 2021

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

**Pembimbing
Pembimbing Utama**

Ugv Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 367089600581

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

PENGARUH GAYA HIDUP DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OKUI KOPI 3.0 SURABAYA

Oleh:

Rr. Nivita Attyla Putri

17012010018/FEB/EM

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat, hal ini mengharuskan setiap pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Faktor paling dasar dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Saat ini gaya hidup konsumen berbeda dari gaya hidup beberapa tahun yang lalu. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat di perkotaan memiliki sifat yang konsumtif khususnya anak muda. Anak muda merupakan kelompok yang dinamis, mudah bersosialisasi, dan mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini yaitu mengkonsumsi kopi. Dengan gaya hidup mengkonsumsi kopi semakin berkembang membuat *coffee shop* di Surabaya meningkat. Selain itu faktor yang harus diperhatikan dalam membangun suatu bisnis seperti *coffee shop* yaitu lokasi. Lokasi memiliki peranan penting karena dalam memilih lokasi suatu bisnis merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seorang dalam melakukan keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0 Surabaya.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari OKUI Kopi 3.0 berupa data penjualan selama satu tahun (Januari 2020 – Desember 2020) dan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung di OKUI Kopi 3.0. Teknik pengambilan sampel untuk data primer menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria, usia 16 tahun keatas dan pernah berkunjung dan melakukan pembelian di OKUI Kopi 3.0. Untuk memenuhi tujuan penelitian, hipotesis diuji menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS.

Dari uji hipotesis menggunakan PLS dengan SmartPLS dapat disimpulkan bahwa: (1) Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0 Surabaya, ketika gaya hidup semakin meningkat maka keputusan pembelian OKUI Kopi 3.0 semakin tinggi. (2) Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0 Surabaya, ketika lokasi suatu usaha mudah dijangkau konsumen maka keputusan pembelian OKUI Kopi 3.0 semakin tinggi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan seperti apa yang diharapkan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan segala kritik dan saran – saran demi kesempurnaan proposal ini. Dalam penyusunan proposal penelitian ini tentu saja peneliti banyak menemui kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan proposal ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya terutama kepada:

1. Ibu Sulastri Irbayuni , S.E.,M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen dan Dosen Wali, Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.
2. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen , Universitas Pembangunan Nasional “Veteran“ Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa timur .

4. Kedua orang tua, selaku pendukung terbesar setiap langkah Penulis. Tanpa doa, semangat, nasihat, dan pengorbanan mereka Penulis menyadari bahwa tulisan ini tidak akan tercipta.
5. Angga Praditya, selaku *outlet manager* OKUI Kopi 3.0 Surabaya.
6. Semua pihak yang yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, sehingga Penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian dengan baik.

Penulisan menyadari usulan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu segala nasihat, kritik dan saran dari Pembaca sangat Penulis harapkan. Akhir kata Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membaca laporan ini. Semoga bermanfaat.

Surabaya, 29 Januari 2021

Rr. Nivita Attyla Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
ABSTRAKSI INTISARI.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pemasaran.....	12

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.2.4 Gaya Hidup.....	23
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	24
2.2.4.3 Klasifikasi Gaya Hidup.....	27
2.2.4.4 Pengukuran Gaya Hidup.....	29
2.2.5 Lokasi.....	30
2.2.5.1 Pengertian Lokasi.....	30
2.2.5.2 Faktor – Faktor Dalam Pemilihan Lokasi.....	31
2.2.6 Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.2.7 Hubungan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Kerangka Konseptual.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 34

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... 34

3.1.1 Gaya Hidup (X1)..... 34

3.1.2 Lokasi (X2)..... 35

3.1.3 Keputusan Pembelian (Y)..... 36

3.1.5 Pengukuran Variabel..... 37

3.2 Teknik Penentuan Sampel..... 38

3.2.1 Populasi..... 38

3.2.2 Sampel..... 38

3.3 Teknik Pengumpulan Data 39

3.3.1 Jenis Data..... 39

3.3.2 Sumber Data..... 39

3.3.3 Metode Pengumpulan Data..... 39

3.4 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis..... 40

3.4.1 Metode Analisis Data..... 40

3.4.2 Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif..... 42

3.4.2.1 Model Indikator Refleksif..... 42

3.4.2.2 Model Indikator Formatif..... 43

3.4.3 Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS).....	46
3.4.4 Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS).....	47
3.4.5 Langkah – Langkah Partial Least Square (PLS).....	48
3.4.6 Asumsi Partial Least Square (PLS).....	55
3.4.7 Ukuran Sampel.....	56
3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Deskripsi Variabel dan Indikator.....	63
4.3 Analisis Data	66
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	66
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS.....	68
4.4 Pembahasan Penelitian.....	40
4.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77

5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan OKUI Kopi 3.0 Surabaya Bulan Januari 2020 – Desember 2020	5
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4	Jawaban Responden Mengenai Gaya Hidup (X1).....	63
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Lokasi (X2).....	64
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.7	Outlier Data.....	67
Tabel 4.8	Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	68
Tabel 4.9	Cross Loadings.....	70
Tabel 4.10	Average Variance Extracted (AVE).....	71
Tabel 4.11	Composite Reliability.....	72
Tabel 4.12	R-Square.....	74
Tabel 4.13	Inner Weight.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 3.1	Principal Factor (Reflective) Model.....	43
Gambar 3.2	Composite Latent Variabel (Formative) Model.....	46
Gambar 3.3	Langkah – Langkah Analisis PLS.....	48
Gambar 3.4	Diagram Jalur PLS.....	50
Gambar 4.1	Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	73