



**PENGARUH KONTEN SOSMED, *CUSTOMER EXPERIENCE*  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA SUASANA KOPI**

**SKRIPSI**

**NUR RAMADHAN SUKMO AJI      1910111257**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2023**



**PENGARUH KONTEN SOSMED, *CUSTOMER EXPERIENCE*  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA SUASANA KOPI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**NUR RAMADHAN SUKMO AJI      1910111257**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2023**

# PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nur Ramadhan Sukmo Aji

NIM : 1910111257

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 11 Juni 2023

Yang menyatakan,



Nur Ramadhan Sukmo Aji

# PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Ramadhan Sukmo Aji  
NIM : 1910111257  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul :

### ***PENGARUH KONTEN SOSMED, CUSTOMER EXPERIENCE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUASANA KOPI***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Juni 2023  
Yang menyatakan

  
  
Nur Ramadhan Sukmo Aji

# PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KONTEN SOSMED, CUSTOMER EXPERIENCE  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA SUASANA KOPI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nur Ramadhan Sukmo Aji 1910111257


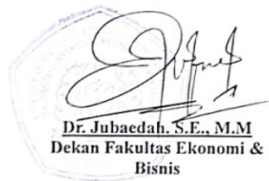
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 20 Juni 2023  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



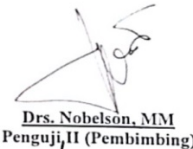
Dra. Bernadin Dwi, MM  
Ketua Penguji



Suharvati, S.E., M.M  
Penguji I



Dr. Jubaedah, S.E., M.M  
Dekan Fakultas Ekonomi &  
Bisnis



Drs. Nobelson, MM  
Penguji, II (Pembimbing)



Siti Hidavati, S.E., M.M  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 20 juni 2023

***THE INFLUENCE OF SOSMED CONTENT, CUSTOMER EXPERIENCE  
AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN SUASANA***

***KOPI***

*BY Nur Ramadhan Sukmo Aji*

***Abstract***

*This study uses quantitative methods with the aim of proving the influence of Social Media Content, Customer experience, and product quality both directly and indirectly on Coffee Purchase Decisions. This study used 120 respondents from visitors who had come and ordered coffee as primary data, and secondary data researchers obtained through various references related to research. Data were collected using purposive sampling technique and analyzed using descriptive and inferential analysis techniques with the help of SmartPLS software. So that data processing obtains the results that (1) Social Media Content has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (2) Customer Experience has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (3) Product quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions, 4) Social Media Content , Customer Experience, and Product Quality simultaneously have a positive effect on Purchasing Decisions.*

***Keywords: Social Media Content, Customer Experience, Product Quality, and  
Purchase Decisions.***

# **PENGARUH KONTEN SOSMED, CUSTOMER EXPERIENCE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUASANA KOPI**

Oleh Nur Ramadhan Sukmo Aji

## **Abstrak**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Konten Sosmed, Customer experience, dan Kualitas produk baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian kopi. Penelitian ini menggunakan 120 responden dari Pengunjung yang pernah datang dan memesan di suasana kopi sebagai data primer, dan data sekunder peneliti peroleh melalui berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sehingga pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) Konten Sosmed berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kualitas produk Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4) Konten Sosmed, Customer Experience, dan Kualitas Produk secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Konten sosmed, Customer Experience, Kualitas Produk, , dan Keputusan Pembelian.*

# BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat Jl IRS Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2022/2023

Hari ini Selasa, tanggal 20 Juni 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Nur Ramadhan Sukmo Aji

No.Pokok Mahasiswa : 1910111257

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**PENGARUH KONTEN SOSMED, CUSTOMER EXPERIENCE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUASANA KOPI**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* \*)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi, MM	Ketua	1.
2	Suharyati, S.E., M.M	Anggota I	2.
3	Drs. Nobelson, MM	Anggota II **)	3.

#### Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Juni 2023  
Mengesahkan  
A. DEKAN  
Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KONTEN SOSMED, CUSTOMER EXPERIENCE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUASANA KOPI”**.

Secara khusus peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara , SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta . Selanjutnya, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Desmintari, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selanjutnya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Drs.Nobelson, MM selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, saran, serta arahan selama proses pembuatan skripsi berlangsung sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, ucapan terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Bapak Ari Sumarso, Ibu Sriwidiyas Tuti, Aji, dan Adit sebagai keluarga tercinta, yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan semangat dan doa untuk menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti juga ingin memberikan terima kasih kepada Satine Zaneta, Daffa Hartadi, Regita Ristamie Farah Diba, Darell Girasto, Tegar Abel, Adam Justy, Adria Putranto dan teman-teman serta seluruh Mahasiswa S1 Manajemen 2019 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu tanpa mengurangi rasa hormat peneliti. Karena keterbatasan, peneliti mengharapkan kritik dan saran,serta berharap semoga penelitian dapat bermanfaat bagi semua orang.

Jakarta, 21 Maret 2023

Nur Ramadhan Sukmo Aji

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>III</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>IV</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>V</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>VII</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>VIII</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>X</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	9
1.4 MANFAAT HASIL PENELITIAN .....	9
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 LANDASAN TEORI .....	11
2.1.1 MANAJEMEN PEMASARAN .....	11
2.1.2 E- MARKETING.....	12
2.1.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	13
2.1.4 KONTEN <i>SOCIAL MEDIA</i> .....	15
2.1.5 COSTUMER EXPERIENCE .....	16
2.1.6 KUALITAS PRODUK .....	17
2.2 HASIL PENELITIAN SEBELUMNYA .....	19
2.3 MODEL PENELITIAN EMPIRIS .....	24
2.3.1 PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA</i> MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN .....	24
2.3.2 PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	25
2.3.3 KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	25
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN .....	26
<b>BAB III .....</b>	<b>27</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL.....	27
4.2.1 DEFINISI OPERASIONAL .....	27
4.2.2 PENGUKURAN VARIABEL .....	28
3.2 PENENTUAN POPULASI DAN SAMPEL.....	29
3.2.1 POPULASI PENELITIAN .....	29
3.2.2 SAMPEL PENELITIAN.....	29

3.3	TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	30
3.3.1	JENIS DATA .....	31
3.3.2	SUMBER DATA .....	31
3.3.3	PENGUMPULAN DATA .....	31
3.4	TEKNIK ANALISIS DATA .....	32
3.4.1	ANALISIS DESKRIPTIF .....	33
3.4.2	TEKNIK ANALISIS DATA INFERENSIAL .....	33
3.4.3	TEKNIK ANALISIS DATA INFERENSIAL .....	34
3.4.4	UJI HIPOTESIS .....	38
3.4.5	KERANGKA MODEL PENELITIAN .....	40
	<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	41
4.2	DESKRIPSI DATA PENELITIAN .....	44
4.2.1	DESKRIPSI DATA RESPONDEN .....	44
4.3	ANALISIS DAN UJI HIPOTESIS .....	46
4.3.1	ANALISIS DATA DESKRIPTIF .....	46
4.3.2	ANALISIS DATA INFERENSIAL .....	50
4.4	PEMBAHASAN .....	61
4.4.1	PENGARUH KONTEN <i>SOCIAL MEDIA</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	61
4.4.2	PENGARUH KONTEN <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	63
4.4.3	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	65
4.5	KETERBATASAN PENELITIAN .....	67
	<b>BAB V .....</b>	<b>68</b>
	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1	SIMPULAN .....	68
5.2	SARAN .....	69
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>76</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ringkasan Matriks Terdahulu Terkait Keputusan Pembelian .....	23
Tabel 2. Pengukuran Variabel .....	28
Tabel 3. Skala Likert.....	31
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Kuesioner .....	31
Tabel 5. <i>Outer Loading Factor</i> Variabel Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 6. <i>Outer Loading Factor</i> Variabel konten social media .....	47
Tabel 7. <i>Outer Loading Factor</i> Variabel <i>Customer Experience</i> .....	48
Tabel 8. <i>Outer Loading Factor</i> Variabel Kualitas Produk .....	49
Tabel 9. <i>Convergent Validity</i> Berdasarkan <i>Loading Factor Outer Model</i> .....	52
Tabel 10. <i>Average Variance Ecxtracted</i> (AVE) .....	53
Tabel 11. <i>Cross Loading</i> .....	54
Tabel 12. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	55
Tabel 13. Nilai <i>R Square</i> dan <i>Adjusted R Square</i> .....	57
Tabel 14. <i>Q-Square</i> .....	58
Tabel 15. <i>Path Coeffecients</i> .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Perbandingan Produksi Kopi di Dunia .....	2
Gambar 2. Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia .....	3
Gambar 3. Laman Media Sosial Instagram Suasana Kopi .....	5
Gambar 4. Grafik Jumlah Pengguna <i>Sosial media</i> pada 2022.....	6
Gambar 5. Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 6. Langkah-langkah PLS.....	34
Gambar 7. Inner Model.....	35
Gambar 8. Outer Model.....	35
Gambar 9. Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha.....	37
Gambar 10. Keralngkal Model PenelitiaIn .....	40
Gambar 11. Logo Suasana Kopi .....	41
Gambar 12. Kedai Suasana Kopi.....	41
Gambar 13. Produk Suasana Kopi.....	43
Gambar 14. Laman Social Media (Tiktok & Instagram) Suasana Kopi.....	43
Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	45
Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota/Domisili.....	46
Gambar 18. Hasil <i>Outer Model</i> .....	51
Gambar 19. Hasil <i>Inner Model</i> .....	57
Gambar 20. Path Coeffecients (Inner Model).....	61