



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE* DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Hendi Setianza**

19113037

**UNIVERSITAS TRILOGI**

Program Pendidikan Studi Strata-1

Jurusan Manajemen

2025



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE* DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

**Hendi Setianza**

19113037

**UNIVERSITAS TRILOGI**

Program Pendidikan Studi Strata-1

Jurusan Manajemen

2025



### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

|                    |   |                                                                                                                       |
|--------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama               | : | Hendi Setianza                                                                                                        |
| NIM                | : | 19113037                                                                                                              |
| Jenjang Pendidikan | : | Strata-1                                                                                                              |
| Program Studi      | : | Manajemen                                                                                                             |
| Judul              | : | Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Lifestyle</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan |
| Tanggal Sidang     | : | 22 Agustus 2025                                                                                                       |

Disetujui Oleh:

**(Asep Imam Sujoni Sungkawa, S.E., M.M)**

Dosen Pembimbing

Disahkan Oleh:

**( Dr. Aty Herawati )**

Dekan Fakultas Ekonomi, Bisnis  
Dan Humaniora

Diketahui Oleh:

**(Fanny Suzuda Pohan, S.E.,M.M)**

Ketua Program Studi Manajemen



## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SIDANG SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Pada hari, Jumat, 22 Agustus 2025 telah diselenggarakan Ujian Sidang Tugas Akhir dengan topik penelitian: "Pengaruh Brand Image, Lifestyle dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan" untuk memenuhi sebagai prasyarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Trilogi, bagi mahasiswa:

Nama : Hendi Setianza  
NIM : 19113037  
Program Studi : Manajemen

telah dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji yang terdiri dari:

| <u>Nama</u>                            | <u>Status</u>      | <u>Tanda tangan</u>                                                                   |
|----------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Budi Suryowati, SE., MM.            | - Ketua Sidang     |  |
| 2. Asep Imam Sujoni Sungkawa, SE., MM. | - Dosen Pembimbing |  |





## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini, menyatakan bahwa tugas akhir yang saya serahkan untuk maju ujian sidang adalah murni hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme (penjiplakan).

Apabila pada saat ujian sidang, diketahui dan terbukti bahwa tugas akhir ini merupakan hasil plagiarisme (penjiplakan) baik sebagian atau seluruh isi tugas akhir saya, maka Universitas Trilogi mempunyai hak dan wewenang untuk membatalkan isi dari tugas akhir yang telah saya (sebagai peneliti) tulis dan saya bersedia menerima sanksi *Drop Out* atau tidak dapat melanjutkan studi dari Universitas Trilogi.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa adanya campur tangan ataupun tekanan dari pihak manapun juga.

Jakarta, 25 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



(Hendi Setianza)

NIM : 19113037

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *lifestyle* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), *lifestyle* (X2) dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian (Y). Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM PLS menggunakan *software SmartPLS 3*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Image*; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; *Lifestyle*.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand image, lifestyle and service quality on consumer's purchase decisions in choosing Kopi Kenangan. The independent variables used in this study are brand image (X1), lifestyle (X2) and service quality (X3), while the dependent variable is a consumer's purchase decision (Y). The research method used in this study is quantitative research methods, by using a sample of 100 Kopi Kenangan customer respondents in Jakarta areas. The sampling technique used in the survey is nonprobability sampling with purposive sampling type. The analytical method applied in this study is SEM PLS analysis using SmartPLS 3 software. The results of this study indicate that brand image variable has significant effect on the consumer's purchase decision, lifestyle variable has no significant effect on consumer's purchase decision, and service quality has significant effect on consumer's purchase decision.*

**Keywords:** *Brand Image; Consumer's Purchase Decision; Lifestyle; Service Quality.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan”**. Penyusunan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Trilogi.

Dalam penelitian ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasihat, saran maupun kritik yang sangat membantu. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Pimpinan dan para dosen pengajar di Universitas Trilogi yang telah memberikan fasilitas dan ilmu yang bermanfaat.
2. Pembimbing Saya Bapak Asep Imam, S.E., M.M dan Penguji Saya Ibu Budi Suryowati, S.E., M.M yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Orang Tua Saya Bapak Zaenurih dan Ibu titin Sumarni, serta kedua adik Saya Sofian dan Vico. Terima kasih untuk kasih sayang dan doa selama ini.
4. Istri tercinta Saya Hana Mardhiyah Ar Rasyida Zahra yang selalu memberi dukungan dan selalu ada menemani dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu peneliti mohon maaf sebesar-besarnya. Peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca demi lengkapnya penelitian ini.

Jakarta, 23 Juni 2025



Hendi Setianza  
19113037



## DAFTAR ISI

|                                                                 |      |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| <b>JUDUL DALAM</b> .....                                        | i    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....                          | ii   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SIDANG SKRIPSI/TUGAS AKHIR</b> ..... | iii  |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....              | iv   |
| <b>SURAT PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI</b> .....             | v    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                            | vi   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                           | vii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                     | viii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                         | ix   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                       | xii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                      | xiii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                         | 1    |
| 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....                       | 4    |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah .....                                | 4    |
| 1.2.2 Rumusan Masalah.....                                      | 4    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                     | 4    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                    | 4    |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                                  | 5    |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....                              | 7    |
| 2.1 Merek ( <i>Brand</i> ).....                                 | 7    |
| 2.1.1 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....                   | 7    |
| 2.2 Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ).....                        | 9    |
| 2.2.1 Indikator Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ).....            | 9    |
| 2.3 Kualitas Pelayanan .....                                    | 10   |
| 2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....                           | 10   |
| 2.4 Keputusan Pembelian .....                                   | 12   |
| 2.5 Penelitian Terdahulu.....                                   | 14   |
| 2.6 Kerangka Penelitian.....                                    | 17   |
| 2.7 Hipotesis Penelitian.....                                   | 18   |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                        | <b>20</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                       | 20        |
| 3.2 Variabel Penelitian .....                                    | 20        |
| 3.3 Definisi Operasional Konsep.....                             | 20        |
| 3.3.1 Definisi Operasional Variabel <i>Brand Image</i> (X1)..... | 21        |
| 3.3.2 Definisi Operasional Variabel <i>Lifestyle</i> (X2) .....  | 21        |
| 3.3.3 Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X3)..... | 22        |
| 3.3.4 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 23        |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                                     | 23        |
| 3.4.1 Populasi .....                                             | 23        |
| 3.4.2 Sampel .....                                               | 23        |
| 3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....                 | 24        |
| 3.5.1 Sumber Data .....                                          | 24        |
| 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....                              | 25        |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                                   | 25        |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif .....                                  | 25        |
| 3.6.2 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....      | 26        |
| 3.6.3 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....     | 27        |
| 3.6.4 Pengujian Hipotesis .....                                  | 28        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                         | <b>29</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Kopi Kenangan.....                             | 29        |
| 4.1.1 Lokasi Penelitian .....                                    | 29        |
| 4.1.2 Gambaran Singkat Kopi Kenangan .....                       | 29        |
| 4.2 Gambaran Umum Responden .....                                | 29        |
| 4.3 Identitas Responden dan <i>Screening</i> Responden.....      | 30        |
| 4.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....        | 30        |
| 4.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....                  | 30        |
| 4.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....            | 31        |
| 4.3.4 <i>Screening</i> Responden.....                            | 31        |
| 4.4 Analisis Deskriptif per Variabel.....                        | 33        |
| 4.4.1 <i>Brand Image</i> (X1).....                               | 33        |
| 4.4.2 <i>Lifestyle</i> (X2) .....                                | 35        |

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 4.4.3 Kualitas Pelayanan (X3) .....                        | 37 |
| 4.4.4 Keputusan Pembelian (Y) .....                        | 39 |
| 4.5 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....       | 40 |
| 4.6 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) ..... | 40 |
| 4.6.1 Uji Validitas .....                                  | 40 |
| 4.6.2 Uji Reliabilitas .....                               | 45 |
| 4.7 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) ..... | 45 |
| 4.7.1 Uji Model Fit ( <i>Goodness of Fit / GoF</i> ) ..... | 46 |
| 4.7.2 Uji Relevansi Prediksi <i>Q Square</i> .....         | 46 |
| 4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ) .....  | 47 |
| 4.7.4 Uji <i>Path Coefficient</i> .....                    | 47 |
| 4.7.5 Uji Hipotesis .....                                  | 48 |
| 4.8 Pembahasan .....                                       | 49 |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....                    | 52 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                       | 52 |
| 5.2 Saran .....                                            | 52 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                | 54 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                      | 57 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Top Brand Index Kedai Kopi di Indonesia.....                            | 3  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                               | 14 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....              | 21 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel <i>Lifestyle</i> (X2).....                | 22 |
| Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....              | 22 |
| Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y).....              | 23 |
| Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                      | 30 |
| Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....                              | 30 |
| Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                          | 31 |
| Tabel 4. 4 <i>Screening</i> Responden 1 .....                                      | 31 |
| Tabel 4. 5 <i>Screening</i> Responden 2 .....                                      | 32 |
| Tabel 4. 6 Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....                                  | 33 |
| Tabel 4. 7 Variabel <i>Lifestyle</i> (X2) .....                                    | 35 |
| Tabel 4. 8 Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....                                   | 37 |
| Tabel 4. 9 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....                                   | 39 |
| Tabel 4. 10 <i>Outer Loadings</i> .....                                            | 41 |
| Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....                     | 42 |
| Tabel 4. 12 <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Cross Loadings</i> ) .....           | 43 |
| Tabel 4. 13 <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Fornell-Larcker Criterion</i> )..... | 44 |
| Tabel 4. 14 <i>Output Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....    | 45 |
| Tabel 4. 15 <i>Output Model Fit</i> (GoF) .....                                    | 46 |
| Tabel 4. 16 <i>Output Q Square</i> .....                                           | 46 |
| Tabel 4. 17 <i>Output R-Square</i> .....                                           | 47 |
| Tabel 4. 18 <i>Output Path Coefficient</i> .....                                   | 47 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Pola Konsumsi Minum Kopi Orang Indonesia.....        | 1  |
| Gambar 1. 2 Diagram Top Brand Index Kedai Kopi di Indonesia..... | 3  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....                             | 18 |
| Gambar 4. 1 <i>Outer Model Diagram</i> .....                     | 41 |

