

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH
COFFEE SHOP DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Dapat maju ujian laporan Akhir
(Skripsi),

9 November 2023,

Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Ph.D

Disusun Oleh:

Nama : Nasa Nurul Ubay

Nomor Masyarakat : 20311127

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali kutipan – kutipan secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 9 November 2023

Penulis,



(Nasa Nurul Ubay)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Yogyakarta

Nama : Nasa Nurul Ubay

Nomor Masyarakat : 20311127

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 November 2023

Dosen Pembimbing,



(Drs. Anas Hidayat M.B.A., Ph.D)



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadimedja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Rabu, tanggal 06 Desember 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Nasa Nurul Ubay
No. Mahasiswa : 20311127
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Yogyakarta
Pembimbing : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.
Anggota Tim : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Yogyakarta, 13 Desember 2023
Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH COFFEE SHOP DI KOTA YOGYAKARTA**

Disusun oleh : Nasa Nurul Ubay

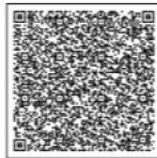
Nomor Mahasiswa : 20311127

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 06 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan memberikan kontribusi yang penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selama periode 2016-2021, konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan tumbuh dengan rata-rata sebesar 8,22% per tahun, dan pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton, dengan konsumsi sebanyak 370 ribu ton, menyebabkan surplus sekitar 425 ribu ton. Hal ini menyebabkan maraknya bisnis *coffee shop* di Indonesia menyebabkan persaingan pasar berbahan dasar kopi menjadi sangat ketat sehingga menuntut *coffee shop* untuk memberikan sesuatu yang berbeda untuk memenangkan persaingan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* di Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering mengunjungi *Coffee shop* yang beragam di Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer dengan 250 responden. Teknik pengambilan data menggunakan *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* dan di aplikasikan dalam *google form*. Analisis menggunakan metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi *Smart-PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis berpengaruh positif dan dua hipotesis tidak berpengaruh positif.

Kata Kunci : Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The coffee industry in Indonesia is experiencing significant growth and making an important contribution to national economic growth. During the period 2016-2021, coffee consumption in Indonesia is estimated to grow at an average of 8.22% per year, and in 2021, coffee supply is estimated to reach 795 thousand tons, with consumption of 370 thousand tons, causing a surplus of around 425 thousand tons. This has led to the rise of the coffee shop business in Indonesia, causing the coffee-based market competition to be very tight, requiring coffee shops to provide something different to win this competition. This study aims to determine the effect of digital marketing, brand image and lifestyle on purchasing decisions in choosing a coffee shop in Yogyakarta. The population used in this study are consumers who often visit various coffee shops in Yogyakarta. The data used is primary data with 250 respondents. The data collection technique uses non probability sampling with convenience sampling method and is applied in google form. Analysis using the SEM method and processed using the Smart-PLS application. The results of this study indicate that of the three hypotheses have a positive effect and two hypotheses have no positive effect.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision, Digital Marketing

MOTTO

“Bersemangatlah atas hal – hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah. Jangan engkau lemah.”

(HR. Muslim)

“Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan : keberanian atau keikhlasan. Jika tidak berani, ikhlaskan menerimanya. Jika tidak ikhlas, beranilah mengubahnya.”

(Lenang Manggada)

“Don't quit suffer now and live the rest of your life as a champion.”

(Muhammad Ali)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakattuh

Alhamdulillahirobil alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas berkah dan rahmatnya lah penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Cafe Di Yogyakarta”. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang kita nanti - nantikan syafaatnya di akhir nanti.

Laporan Tugas Akhir dibuat guna memenuhi satu prasyarat kelulusan untuk menyelesaikan program studi S-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Tugas akhir ini sebagai implementasi ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di dunia marketing. Harapan yang ingin dicapai setelah melakukan tugas akhir ini, penulis mampu menerapkan ilmu yang telah diperoleh dengan baik.

Dalam melakukan pelaksanaan penelitian dan penulisan laporan tugas akhir ini tentunya tak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran dalam menjalani kegiatan dan penulisan laporan tugas akhir.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. Selaku Ketua Program Manajemen Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Anas Hidayat M.B.A., Ph.D. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, hingga pikirannya untuk membimbing penulis menyelesaikan laporan tugas akhir.
5. Kedua orang tua saya yaitu Surasa dan Endang Pamikatsih yang selalu memberikan perhatian, kesabaran serta kasih sayang dan pengorbanannya baik berupa moral dan material yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyusun laporan tugas akhir ini dengan baik dan sepenuh hati.
6. Kepada Muhammad Bani Herlangga dan Aprilla Safwa Hapsari selaku saudara kandung yang selalu memberikan perhatian dan semangat sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyusun laporan tugas akhir.
7. Segenap para temen perjuangan masyarakat FEB UII Angkatan 2020 Sheila, Nisa, Tiara, Rayhan, Auflie. Yang telah mendukung dan membantu proses laporan tugas akhir.
8. Kepada sahabat – sahabat satu daerah asal Batam Ilham Majiid, Safira, Adisti, Aliza, Yasmin. Yang telah berjuang bersama – sama meninggalkan kota tercinta untuk melaksanakan studi perkuliahan ini, semoga kebaikan kalian dibalas oleh kesuksesan di masa depan.
9. Para responden yang sudah mempercayakan data – data mereka untuk dijadikan sampel penelitian.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah tulus dan ikhlas sehingga dapat terselesaikan laporan tugas akhir ini.
11. Nasa Nurul Ubay atau saya selaku penulis laporan ini yang dimana telah menjaga semangat, berjuang, berusaha dan bersyukur atas apa yang saya lakukan dalam penelitian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga laporan tugas akhir ini dapat digunakan sebagai mana mestinya serta berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Yogyakarta, 2023

Penulis,

(Nasa Nurul Ubay)

DAFTAR ISI

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH <i>COFFEE SHOP</i> DI KOTA YOGYAKARTA	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1. Pemasaran Digital	8
2.1.2. Citra merek.....	9
2.1.3. Gaya hidup	9
2.2 Hubungan Antar Variabel	10
2.2.1. Hubungan Pemasaran Digital Terhadap Citra merek.....	10
2.2.2. Hubungan Pemasaran Digital Terhadap gaya hidup.....	11
2.2.3. Hubungan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian.....	12
2.2.4. Hubungan Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian	13
2.2.5. Hubungan Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian	13

2.3	Penelitian Terdahulu.....	14
2.4	Kerangka Penelitian	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		17
3.1	Jenis Penelitian	17
3.2	Populasi dan sampel	17
3.3	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	18
3.4	Definisi Operasional Variabel	19
3.4.1	Pemasaran Digital	19
3.4.2	Citra merek.....	20
3.4.3	Gaya hidup	21
3.4.4	Keputusan Pembelian.....	22
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.6	Metode Analisis.....	26
3.6.1	Analisis Deskriptif	26
3.6.2	Analisis Statistik	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Deskriptif Responden	33
4.1.1	Karakteristik Responden.....	33
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	36
4.3	Analisis SEM-PLS	39
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
4.3.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
4.4	Pembahasan	49
4.4.1	Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek ..	49
4.4.2	Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup ..	49
4.4.3	Pemasaran Digital berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.4.4	Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.4.5	Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	51
BAB V PENUTUP.....		52
5.1	Kesimpulan.....	52

5.2	Implikasi Manajerial.....	53
5.3	Keterbatasan penelitian	54
5.4	Penelitian Kedepan.....	54
	DAFTAR PUSTAKA	56
	LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Pemasaran Digital.....	19
Tabel 3. 2 Indikator Citra merek	20
Tabel 3. 3 Indikator Gaya hidup	21
Tabel 3. 4 Indikator Keputusan Pembelian	22
Tabel 3. 5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	23
Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden	34
Tabel 4. 3 Pendapatan Responden	34
Tabel 4. 4 Frekuensi Kunjungan ke Coffee Shop	35
Tabel 4. 5 Kriteria Penilaian Responden	36
Tabel 4. 6. Kriteria Penilaian Variabel.....	37
Tabel 4. 7 Outer Loadings Sebelum Modifikasi	40
Tabel 4. 8 Outer Loading yang Dimodifikasi	41
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted	42
Tabel 4. 10 Fornell-Larcker Criterion	43
Tabel 4. 11 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	44
Tabel 4. 12 Uji Kolinearitas	45
Tabel 4. 13 Hasil R-Square	46
Tabel 4. 14 Hasil Q-Square	47
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Jalur	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	16
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2. Data Penelitian.....	63
Lampiran 3. Pilot Test.....	79
Lampiran 4. SEM-PLS.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan memberikan kontribusi yang penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selama periode 2016-2021, konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan tumbuh dengan rata-rata sebesar 8,22% per tahun, dan pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton, dengan konsumsi sebanyak 370 ribu ton, menyebabkan surplus sekitar 425 ribu ton (Ergo et al., n.d.). Dalam beberapa waktu terakhir ini telah terjadi peningkatan jumlah kedai kopi yang bermunculan di Indonesia. Ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat dalam membeli kopi. Ketika kita berbicara tentang kopi saat ini, proses pengolahan kopi mengalami perkembangan yang sangat cepat, termasuk dalam hal komposisi dan berbagai varian rasa yang berubah. Salah satu dampak dari globalisasi adalah produsen minuman kopi terdorong untuk menciptakan inovasi yang baru dan unik. (Putri & Yasa, 2022). Minum kopi saat ini sudah menjadi salah satu gaya hidup baru masyarakat Yogyakarta sebagai salah satu kota yang terkenal dalam bidang *food and beverage* dan meningkatnya bisnis *coffee shop*. Karena adanya perubahan lingkungan bisnis, menguraikan bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli produk di *coffee shop* itu penting. Konsumsi minuman seperti kopi saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan atau gaya hidup masyarakat. *Coffee shop* kini juga menjadi tujuan menarik terutama bagi anak muda untuk sekedar bersantai berkumpul bersama teman, maupun belajar. Ada kepercayaan bahwa dengan

minum kopi, seseorang menjadi lebih fokus saat belajar. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang suka minum kopi saat ingin jalan-jalan maupun belajar. Setiap orang punya cara berbeda untuk menikmati kopi, maka toko yang nyaman dengan cita rasa yang sangat nikmat perlu dipilih dengan harapan konsumen merasa puas setelah mengorbankan sejumlah uang (Kusumaradya et al., 2021). Maka banyak masyarakat yang mencari referensi atau rekomendasi *coffe shop* di platform-platform online seperti social media maupun website.

Pemasaran Digital diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra et al., 2020). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Pemasaran Digital juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Pada saat ini, Pemasaran Digital menjadi tren di mana banyak *Coffee shop* memanfaatkannya untuk mengedarkan produk mereka di berbagai platform media sosial. Pemasaran Digital merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan beragam platform daring seperti situs *web*, *blog*, iklan *AdWords*, surel, dan jejaring sosial untuk membangun merek dan mempromosikan produk. Para pemilik bisnis *Coffee shop* saat ini menganggap Pemasaran Digital sebagai pendekatan promosi yang sangat penting dan diperlukan, karena metode ini lebih efektif dalam memasarkan produk di era modern ini, di mana informasi dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* (Rinna,2023). Oleh karena itu

pemasaran digital sangat berpengaruh bagi pelaku usaha untuk membangun sebuah citra merek.

Citra merek merupakan representasi dari impresi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan suatu merek, yang terkait dengan perasaan dan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen (Primadasari & Sudarwanto, 2021). Produk yang berasal dari merek tertentu akan lebih mudah dikenali ketika merek tersebut dapat menampilkan karakteristik yang unik yang memisahkannya dari produk-produk lain. Dalam bisnis makanan dan minuman, hal yang mendorong konsumen untuk membeli adalah persepsi mengenai kualitas. Dalam konteks bisnis ini, kualitas yang dipercayai oleh konsumen adalah kunci utama. Produk dengan citra merek yang kuat akan lebih cenderung menarik perhatian konsumen, dan konsumen cenderung memilih produk yang sudah memiliki nama atau sudah dikenal secara luas oleh masyarakat, dibandingkan dengan merek-merek yang belum memiliki reputasi yang jelas (*Guntur Tri Wicaksono, 2020*). Banyak elemen yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen saat mereka hendak membeli produk, baik yang berakar dari faktor internal, seperti kondisi pribadi, maupun faktor eksternal, seperti pengaruh dari sekitar. Dari segi faktor eksternal ini, citra merek juga menjadi salah satu elemen yang memiliki dampak yang cukup signifikan pada proses pembelian produk, sementara dari sisi faktor internal, gaya hidup juga merupakan elemen yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pembelian produk oleh konsumen (*Vivian, 2020*).

Menurut (*Sutisna, 2002*) Gaya hidup dapat secara umum diartikan sebagai cara hidup individu yang dapat dikenali melalui aktivitas mereka, seperti pekerjaan,

hobi, berbelanja, aktivitas olahraga, serta kegiatan sosial, serta minat mereka dalam hal makanan, mode, keluarga, rekreasi, serta pendapat mereka mengenai berbagai hal. Gaya hidup ini mencakup aspek lebih dari sekadar status sosial atau karakteristik pribadi seseorang. Berbagai bentuk gaya hidup dapat bervariasi sesuai dengan preferensi dan aktivitas individu. Menurut Chaney (dalam jurnal Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:187), termasuk dalam kategori ini adalah industri gaya hidup, promosi gaya hidup, hubungan masyarakat dan jurnalisme yang berkaitan dengan gaya hidup, hidup secara independen, dan juga gaya hidup hedonistik. Gaya hidup hedonistik, menurut Chaney (dalam jurnal Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:187), adalah cara hidup yang fokus pada mengejar kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, berpartisipasi dalam kegiatan hiburan, menikmati keramaian perkotaan, membeli barang-barang mahal yang disukai, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Maka gaya hidup merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian melibatkan memilih dari beberapa pilihan alternatif, yang berarti seseorang harus memiliki beberapa opsi yang tersedia untuk membuat keputusan. Keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan cara mereka akan membuat keputusan (Mufidah, 2018).

Dari penjelasan yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa perkembangan industri kopi tumbuh semakin pesat termasuk di jogja, mengingat jogja adalah kota pelajar yang mana konsumen dari kedai kopi Sebagian besar

adalah mahasiswa. *Coffee shop* yang kian marak ini tidak hanya semata-mata untuk membeli kopi saja namun sudah seperti gaya hidup mereka yang menjadi kebutuhan bahwa mereka berkumpul dan belajar di *coffee shop*. Sebagai pemilik *coffee shop* harus dapat melihat pasar mereka dan membangun citra merek yang baik melalui Pemasaran Digital dan perlu mengetahui berbagai motivator yang mampu mendorong atau menggerakkan perilaku masyarakat khususnya untuk produk dari *coffee shop* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa variable yang meliputi Pemasaran Digital, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Dari hasil diatas menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, Citra merek, Dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih *Coffee shop* Di Kota Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka terbentuk rumusan masalah yang dituliskan dalam bentuk pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap citra merek?
2. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Gaya hidup?
3. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* di Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* di Yogyakarta?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh positif pemasaran digital terhadap citra merek.
2. Mengetahui adanya pengaruh positif pemasaran digital terhadap gaya hidup.
3. Mengetahui adanya pengaruh positif pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* di Yogyakarta.
4. Mengetahui adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* di Yogyakarta.
5. Mengetahui adanya pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berikut merupakan manfaat teoritis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi dengan penerapan teori yaitu pengaruh Pemasaran Digital, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* yang ada di Yogyakarta.
2. Penelitian ini mengkaji secara kritis untuk menemukan bukti pengaruh Pemasaran Digital, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* yang ada di Yogyakarta.

3. Penelitian ini akan memberikan kontribusi akademik terkait dengan Pemasaran Digital, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* yang ada di Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berikut merupakan manfaat teoritis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan membantu masyarakat dalam menghasilkan data empiris, teori, dan referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh Pemasaran Digital, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* yang ada di Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti sebagai pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh Pemasaran Digital, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* yang ada di Yogyakarta.

3. Bagi Perusahaan

Temuan hasil dari penelitian ini diharapkan untuk membantu bisnis memahami dampak pengaruh Pemasaran Digital, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* yang ada di Yogyakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Digital

Pemasaran Digital secara sederhana dapat dijelaskan sebagai mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, data, dan teknologi. Definisi singkat ini mengingatkan kita bahwa kesuksesan dalam pemasaran digital seharusnya ditentukan oleh bagaimana teknologi digunakan, bukan hanya penerapannya. Dalam prakteknya, pemasaran digital berfokus pada pengelolaan berbagai aspek keberadaan perusahaan secara online, seperti situs web perusahaan, aplikasi mobile, dan halaman media sosial perusahaan. Semua ini terintegrasi dengan berbagai strategi komunikasi online, termasuk pemasaran melalui mesin pencari, pemasaran media sosial, iklan online, pemasaran melalui email, serta pembentukan kemitraan dengan situs web lain. Berbagai teknik ini digunakan untuk mendukung tujuan mendapatkan pelanggan baru dan memberikan pelayanan kepada pelanggan yang sudah ada, yang pada gilirannya membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan (CRM) (Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, n.d.).

Dalam buku *Pemasaran Digital strategy, implementations, and practice* (Chaffey Fiona Ellis-Chadwick, n.d.) Agar pemasaran digital berhasil, masih diperlukan integrasi antara keduanya teknik dengan media tradisional seperti media cetak, TV, surat langsung dan penjualan manusia serta dukungan sebagai bagian

dari komunikasi pemasaran multichannel. Memberikan contoh integrasi antara aplikasi seluler dan media tradisional.

2.1.2. Citra merek

Citra merek atau citra merek digambarkan sebagai representasi mental konsumen terhadap suatu penawaran dan mengandung makna simbolis yang melekat pada karakteristik tertentu dari suatu barang atau jasa oleh konsumen (Chinomona, 2016). Setiap produk atau jasa yang dijual di pasar pasti memiliki citra merek atau Citra merek. Menurut Agmeke et al. (2019) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek dalam ingatannya, yang tercermin sebagai asosiasi merek. Salah satu aset tak berwujud paling signifikan yang memengaruhi persepsi pelanggan dalam bisnis adalah citra merek. Dengan citra merek yang bagus perusahaan akan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Citra merek adalah visi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan secara diam-diam, yang mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan. Citra merek itu berusaha menggambarkan tentang bagaimana merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen harapannya agar konsumen menyukai suatu produk atau jasa tersebut Kotler (2012).

2.1.3. Gaya hidup

Gaya hidup adalah serangkaian praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu (Chaney 1996). Dalam satu konteks tertentu, penting untuk mengenakan pakaian yang tepat, mendengarkan musik yang tepat, atau pergi ke tempat yang tepat. Hal ini berarti konsumsi. Di sisi lain, individu dengan proyek identitas diri tidak ingin meniru, secara detail, teman atau orang lain dalam kelompok. Untuk menjadi unik, individu perlu membedakan dari orang lain dalam

kelompok yang sama dengan menggunakan barang atau simbol yang unik yaitu konsumsi yang lebih banyak. Apapun proyeknya, kebutuhan untuk mengekspresikan gaya hidup tertentu menciptakan keinginan terhadap barang konsumsi tertentu, konsumsi yang terlihat (mencolok) (Chaney 1996; Wilska 2002; Connolly & Prothero 2003).

Menurut Adler (1924), semua individu mengembangkan gaya hidup khusus mereka untuk mengatasi inferioritas dan menangani masalah interaksi interpersonal. Dalam istilah Giddens (1986, 1991) hal itu dapat dilakukan untuk mencapai keamanan ontologis. Dalam kasus ketidakamanan ontologis, individu mungkin mencoba memuaskan keinginannya dengan pola perilaku yang lebih teratur atau dengan konsumsi. Konsumsi ini akan terus berlanjut karena produk sebelumnya tidak dapat memenuhi kebutuhan (Wilska 2002).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan Pemasaran Digital Terhadap Citra merek

Pemasaran Digital adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak (Hafizh Fitrianna, 2020). Hal ini digunakan sebagai ukuran kemampuan merek dalam menarik respons dan loyalitas pelanggan. Suatu merek dikatakan memiliki citra merek yang positif ketika pelanggan meresponsnya lebih baik daripada produk generik atau tanpa merek yang sejenis (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut American Marketing Association, citra merek adalah cerminan dari

kepribadian merek yang dilihat oleh konsumen, yang tercermin melalui pemikiran, perasaan, dan harapan mereka. Kaplan (2010) mencatat bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses branding. Ketika pemasar berinteraksi dengan pelanggan mereka, berkomunikasi secara lebih mendalam dapat memperkuat citra merek yang mereka wakili. Sebaliknya, jika pemasar hanya berinteraksi secara singkat dan dangkal tanpa memberikan kesan kepada pelanggan, maka bisa melemahkan citra merek yang mereka wakili (Zhang, 2015).

H1 : Pemasaran Digital Berpengaruh Positif Terhadap Citra merek

2.2.2. Hubungan Pemasaran Digital Terhadap gaya hidup

Pemasaran digital telah mengalami perkembangan signifikan yang berasal dari pemasaran konvensional, sebagai hasil dari kemajuan dunia digital. Menurut Keller (2009), dalam beberapa tahun terakhir, pendekatan pemasaran kami telah berubah dari yang bersifat konvensional menjadi yang lebih berbasis digital. Pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan saluran pemasaran secara online. Contohnya termasuk penggunaan situs web, email, basis data, televisi digital, dan berbagai inovasi terkini seperti blog, *fee*, *podcast*, dan media sosial. Teknologi ini telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan, mempermudah berbagai hal sekaligus memunculkan tantangan ketika orang tidak memanfaatkan fasilitas digital dengan baik. Perubahan ini juga memengaruhi kemampuan individu dalam memenuhi peran sebagai konsumen. Dulu, seseorang harus pergi ke toko, memilih pakaian, mencoba, dan kemudian melakukan pembelian. Namun, belanja online kini memudahkan banyak orang. Dengan berbelanja secara online, kebutuhan untuk mengunjungi toko fisik telah

berkurang, dan pesanan dapat dikirim dalam sekejap. Hal ini telah mengubah gaya hidup konsumen dari masa lalu, serta mendorong bisnis untuk berfokus pada teknologi digital dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, penting untuk diingat bahwa peningkatan penjualan tidak akan tercapai tanpa perencanaan strategi pemasaran digital yang tepat (Adha, 2022).

H2 : Pemasaran Digital Berpengaruh Positif Terhadap Gaya hidup

2.2.3. Hubungan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut, (Rahmawati, 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk dapat memilih suatu keinginan mereka dan disebabkan oleh adanya salah satu faktor saluran digital yang dapat memudahkan pembeli dan efisien seperti mudah dijangkau serta waktu yang fleksibel untuk dapat mencari produk yang mereka inginkan tanpa harus menggunakan saluran tradisional. Keputusan pembelian ialah tingkah laku pembeli yang dapat terlihat dengan cara mendapatkan sesuatu yang diinginkan oleh mereka dan teknologi menjadi pengaruh yang besar pada masa kini dikarenakan adanya kemudahan informasi terkait apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Haula & Hindra (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital adalah pengukuran penyampaian informasi mengenai produk yang dapat memberikan hasil yang positif seperti mempengaruhi income organisasi atau perusahaan . Penelitian lainnya oleh Krizanova et al., (2019) efektivitas komunikasi pemasaran digital yaitu ukuran dalam komunikasi online yang dapat menentukan tercapainya tujuan pesan ataupun result yang diinginkan.

H3: Kegiatan Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.4. Hubungan Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut, (Sagita & Wijaya, 2022) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Freddy Rangky (2002:43) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut (Sagita & Wijaya, 2022) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, yaitu : 1) Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama. 3) Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah positif.

H4 : Citra merek Berpengaruh Positif Dalam Keputusan Pembelian.

2.2.5. Hubungan Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut, (Mahrita et al., 2023) Gaya hidup melibatkan cara individu menjalani kehidupan sehari-hari, mengelola aspek keuangan, dan mengatur penggunaan waktu mereka. Gaya hidup adalah tindakan yang mencerminkan

perhatian terhadap isu yang ada dalam pikiran pelanggan, sering kali terkait dengan dimensi emosional dan psikologis konsumen, dan melibatkan berbagai aspek terkait (Munandar,2017). Gaya hidup menjadi salah satu indikator yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat mereka benar-benar memutuskan untuk membeli produk. (Kotler & Keller, 2007). Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inheren dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya (Fatharani et al., n.d.-a).

H5 : Gaya hidup Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Pengembangan model penelitian ini akan didasarkan pada studi sebelumnya. Pada temuan (Hafizh Fitrianna, 2020) berpendapat bahwa pemanfaatan pemasaran digital pada produk Cokelat Monggo di Yogyakarta memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan citra merek, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk merancang strategi pemasaran online yang efektif dengan fokus pada tiga faktor, yaitu pemasaran digital, kesadaran merek, dan citra merek, guna meningkatkan respons konsumen. Sementara itu menurut (Adha, 2022) Pada era digital, perilaku konsumen mencakup serangkaian proses dan tindakan yang dilakukan individu

dalam rangka mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. Pola pembelian seseorang telah mengalami perubahan signifikan akibat pengaruh dari pemasaran digital. Internet telah berkembang menjadi alat yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk mereka dan juga sebagai sumber informasi yang dianggap berwewenang bagi konsumen. Hal ini dapat mengubah gaya hidup seseorang. Pemasaran digital juga telah diteliti oleh (Saputra & Ardani, 2020) dalam penelitiannya pada pengaruh kegiatan digital marketing dan perilaku online konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

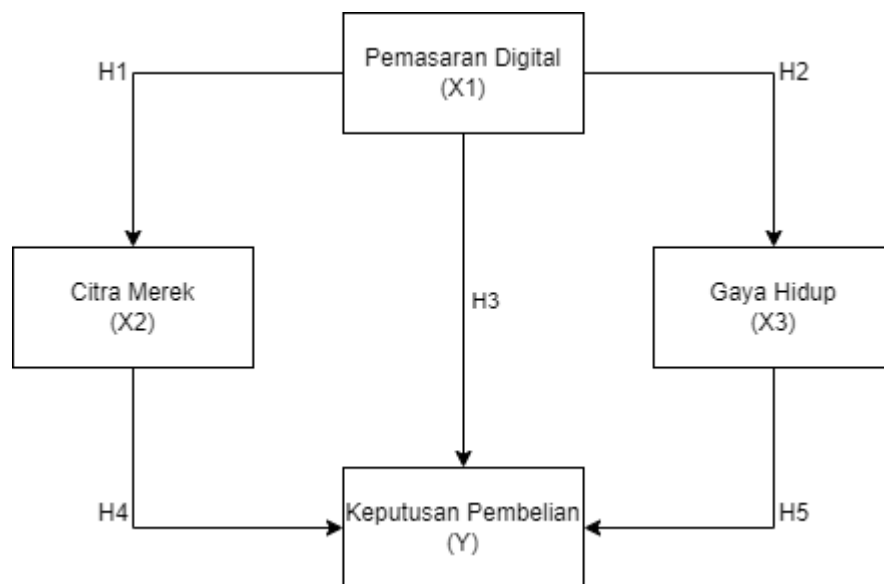
Dalam penelitian (Vivian, 2020) bertujuan untuk mengevaluasi apakah Citra merek berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari generasi Z di Starbucks. Sebelumnya, dalam penelitian sebelumnya, Citra merek atau citra merek diartikan sebagai persepsi yang diberikan kepada produk atau layanan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merek mencerminkan pandangan yang dimiliki konsumen terhadap penilaian terhadap perusahaan yang tertanam dalam pikiran mereka. Konsumen yang telah melakukan pembelian dan memiliki kesadaran akan makna citra merek. Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek dan Gaya Hidup Hedonis memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen generasi Z di Starbucks.

Menurut (Kurniawan et al., 2018) tentang Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan Pembelian, gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki elemen yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat terdapat beberapa hal yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Yang pertama yaitu, penelitian ini membahas pada industry Food and Beverage yaitu *Coffee shop* sedangkan penelitian sebelumnya membahas pada industry fashion yaitu merk Fladeo. Kedua, penelitian ini memodifikasi terkait dengan lokasi penelitian, yaitu berada di Yogyakarta sedangkan pada penelitian sebelumnya berada.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari penyelidikan teoritis dan hipotesis, maka dapat dibuat kerangka model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang akan digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi korelasi serta pengaruh antara variable pemasaran digital, citra merek, dan gaya hidup dengan objek konsumen *coffee shop* di Yogyakarta. Lebih lanjut, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang akan dianalisis dalam penelitian ini dihitung berdasarkan uji statistik sehingga dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik yang digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan acuan adalah para konsumen yang secara rutin mengunjungi berbagai *Coffee shop* di Yogyakarta.

Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Sampel yang diambil adalah konsumen yang sering mengunjungi *Coffee shop* yang beragam di Yogyakarta. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Menurut rekomendasi (Ghozali, 2017) dalam pengujian analisis SEM sebaiknya memerlukan jumlah minimal sampel 100 dengan maksimal 200 sampel. Dalam penelitian ini mengumpulkan jumlah sampel

sebanyak 250 responden, untuk menghindari terjadinya kerusakan data. Responden dalam penelitian ini tidak terbatas, dari semua kalangan jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner didistribusikan langsung kepada subjek penelitian dan kemudian dikumpulkan setelah responden menjawab.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli atau pertama, dan data tersebut dikumpulkan untuk menjawab permasalahan yang ditemukan dalam penelitian. Data ini diperoleh secara langsung dari narasumber melalui wawancara atau kuesioner. (Alir, n.d.). Data primer dalam penelitian ini informasi tentang pemasaran digital (X1), *citra merek* (X2), *Gaya hidup* (X3), dan keputusan pembelian (Y) yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki kriteria konsumen terhadap pemilihan *coffee shop* yang ada di Yogyakarta, yang disebarakan secara langsung dengan bantuan *google forms* dengan struktur pertanyaan yang disusun perbagian serta butir pernyataan sesuai dengan indikator variabel yang digunakan.

Selanjutnya, untuk mengukur hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden, kuesioner disediakan dalam bentuk skala *likert*. Menurut (Syofian et al., n.d.). Skala *likert* adalah sebuah alat pengukuran psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang populer dalam penelitian berupa survei. Nama skala ini diambil dari *Rensis Likert*, yang mempublikasikan

laporan yang menjelaskan cara penggunaannya. Ketika merespons pertanyaan dalam skala *likert*, responden mengukur sejauh mana mereka setuju dengan pernyataan tertentu dengan memilih salah satu dari beberapa opsi yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan digital teknologi, terutama di Internet, tetapi juga termasuk ponsel, ditampilkan iklan, dan media digital lainnya (Dr. Mrs. Vaibhava Desai, 2019).

Tabel 3. 1 Indikator Pemasaran Digital

Pemasaran Digital (Kannan, 2017)	
1.	Informasi yang diberikan melalui media promosi <i>online</i> lengkap.
2.	Informasi mengenai <i>Coffee shop</i> mudah diakses melalui media online.
3.	Penawaran <i>Coffee shop</i> yang diberikan melalui media online sesuai dengan produk yang dipasarkan.
4.	Promosi melalui online seperti instagram, facebook, twitter, blog, dll menggunakan desain yang menarik perhatian saya.

5.	Aplikasi yang digunakan oleh <i>coffee shop</i> dalam promosi <i>online</i> memudahkan saya untuk mencari informasi dan memilih produk.
6.	Admin dalam aplikasi promosi menjawab dengan tata Bahasa yang ramah.
7.	Admin dalam aplikasi promosi selalu responsive dalam menjawab keluhan maupun pertanyaan konsumen.
8.	<i>Coffee shop</i> memberikan jaminan data privasi konsumen yang tersimpan secara online sangat terjaga dan aman dari penyalahgunaan data.

3.4.2 Citra merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi mental konsumen terhadap produk atau layanan yang mencakup makna simbolis yang terkait dengan karakteristik khusus dari barang atau jasa tersebut. (Chinomona, 2016). Pengukuran variabel Citra merek diukur berdasarkan indikator pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Indikator Citra merek

Citra merek (Kotler & Keller, 2019)	
1.	Apakah <i>Coffee shop</i> memiliki reputasi dan popularitas yang baik di antara <i>coffee shop</i> lainnya.
2.	<i>Coffee shop</i> memiliki citra sebagai <i>coffee shop</i> yang unik yang memiliki konsep penyajian yang unik.
3.	<i>Coffee shop</i> mempunyai keunggulan citra yang baik sebagai <i>Coffee shop</i> yang menyajikan cita rasa kopi yang nikmat.

3.4.3 Gaya hidup

Gaya hidup merupakan ekspresi yang terlihat dari kebiasaan dan pola perilaku yang merupakan hasil dari subkultur tertentu, yang diatur dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keluarga (kelas sosial), teman (kelompok status, gender, generasi), serta berbagai kelompok dan jaringan yang berbeda. Dengan kata lain, gaya hidup secara visual dapat membedakan satu subkultur dari yang lain atau bahkan membedakannya dari budaya secara keseluruhan. Selain itu, melalui tampilan visualnya, gaya hidup juga mencerminkan interaksi dan hubungan dalam kelompok tersebut (Jensen, 2007). Pengukuran variabel gaya hidup diukur berdasarkan indikator pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Indikator Gaya hidup

Gaya hidup (Lomboan et al., 2020)	
1.	Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil mengerjakan tugas di lokasi kafe.
2.	Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil bekerja di lokasi kafe.
3.	Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil meeting dengan rekan di lokasi kafe.
4.	Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> untuk menikmati kesendirian di lokasi kafe.
5.	Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> hanya untuk membeli dan kemudian berlalu pergi.
6.	Saya memilih <i>Coffee shop</i> karena sangat berminat dengan cita rasa dan pelayanan yang disajikan.

7.	Saya menyakini <i>Coffee shop</i> merupakan kedai kopi yang menyajikan cita rasa kopi yang enak dan unik.
----	---

3.4.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari perencanaan dan evaluasi yang cermat saat memilih produk tertentu. Ini melibatkan pemecahan masalah yang kompleks, termasuk mempertimbangkan merek, jumlah yang dibeli, tempat pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek-aspek seperti budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, dan faktor psikologis.(Fatharani et al., n.d.-b). Pengukuran variabel Keputusan Pembelian diukur berdasarkan indikator pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y) (Watae et al., 2017)	
1.	Saya selalu membeli produk dari <i>Coffee shop</i> ini.
2.	Saya selalu memilih merek <i>Coffee shop</i> ini untuk pilihan kopi favorit saya dibandingkan dengan merek lainnya.
3.	Saya selalu membeli kopi di <i>Coffee shop</i> ini karena paling strategis dengan tempat saya.
4.	Saya selalu membeli kopi di <i>Coffee shop</i> ini kapanpun saya membutuhkannya tanpa memperhitungkan kapan terakhir membeli.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas merupakan sebuah analisis statistik yang bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur (seperti angket atau kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah tepat atau tidak untuk tujuan pengumpulan data yang selanjutnya digunakan dalam proses pengambilan keputusan penelitian. Instrumen yang dinyatakan valid menunjukkan bahwa alat pengukur yang digunakan dalam pengumpulan data memiliki keabsahan (validitas) (Kurniawan et al., 2018).

Sedangkan untuk uji reliabilitas berguna untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dalam kuesioner dapat diandalkan dan hasil konsisten saat pengukuran dalam angket secara berulang-ulang (Ghozali, 2018). Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas jika jawaban yang diberikan oleh responden pada setiap pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi. Kriteria untuk uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach Alpha adalah $> 0,6$, yang menunjukkan bahwa suatu konstruk dapat dianggap reliabel. Hasil dari pengujian pilot test yang melibatkan 50 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
Pemasaran Digital	PD	0,913	Reliabel
Informasi yang diberikan melalui media promosi <i>online</i> lengkap.	PD1	0,793	Valid
Informasi mengenai <i>Coffee shop</i> mudah diakses melalui media online.	PD2	0,746	Valid

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
Penawaran <i>Coffee shop</i> yang diberikan melalui media online sesuai dengan produk yang dipasarkan.	PD3	0,753	Valid
Promosi melalui online seperti instagram, facebook, twitter, blog, dll menggunakan desain yang menarik perhatian saya.	PD4	0,765	Valid
Aplikasi yang digunakan oleh <i>coffee shop</i> dalam promosi <i>online</i> memudahkan saya untuk mencari informasi dan memilih produk.	PD5	0,797	Valid
Admin dalam aplikasi promosi menjawab dengan tata Bahasa yang ramah	PD6	0,842	Valid
Admin dalam aplikasi promosi selalu responsive dalam menjawab keluhan maupun pertanyaan konsumen.	PD7	0,864	Valid
<i>Coffee shop</i> memberikan jaminan data privasi konsumen yang tersimpan secara online sangat terjaga dan aman dari penyalahgunaan data.	PD8	0,751	Valid
Citra Merek	CM	0,817	Reliabel
Apakah <i>Coffee shop</i> memiliki reputasi dan popularitas yang baik di antara <i>coffee shop</i> lainnya.	CM1	0,861	Valid
<i>Coffee shop</i> memiliki citra sebagai <i>coffee shop</i> yang unik yang memiliki konsep penyajian yang unik.	CM2	0,881	Valid
<i>Coffee shop</i> mempunyai keunggulan citra yang baik sebagai <i>Coffee shop</i> yang menyajikan cita rasa kopi yang nikmat.	CM3	0,832	Valid
Gaya Hidup	GH	0,839	Reliabel
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil mengerjakan tugas di lokasi kafe.	GH1	0,559	Valid

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil bekerja di lokasi kafe.	GH2	0,794	Valid
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil meeting dengan rekan di lokasi kafe.	GH3	0,817	Valid
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> untuk menikmati kesendirian di lokasi kafe.	GH4	0,737	Valid
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> hanya untuk membeli dan kemudian berlalu pergi.	GH5	0,776	Valid
Saya memilih <i>Coffee shop</i> karena sangat berminat dengan cita rasa dan pelayanan yang disajikan.	GH6	0,708	Valid
Saya menyakini <i>Coffee shop</i> merupakan kedai kopi yang menyajikan cita rasa kopi yang enak dan unik.	GH7	0,585	Valid
Keputusan Pembelian	KP	0,826	Reliabel
Saya selalu membeli produk dari <i>Coffee shop</i> ini.	KP1	0,868	Valid
Saya selalu memilih merek <i>Coffee shop</i> ini untuk pilihan kopi favorit saya dibandingkan dengan merek lainnya.	KP2	0,853	Valid
Saya selalu membeli kopi di <i>Coffee shop</i> ini karena paling strategis dengan tempat saya.	KP3	0,744	Valid
Saya selalu membeli kopi di <i>Coffee shop</i> ini kapanpun saya membutuhkannya tanpa memperhitungkan kapan terakhir membeli.	KP4	0,785	Valid

Berdasarkan pada pengujian Pilot Test, dapat disimpulkan bahwa Uji validitas pada setiap indicator variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dikarenakan hasil yang diperoleh lebih besar dari nilai r hitung dalam tingkat signifikansinya 5% ($n-2$) yaitu 0,278. Sementara untuk Uji Reliabilitas yang

dilakukan terhadap semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena hasil yang didapatkan melampaui aturan nilai yang ditetapkan yaitu > 0.6 . maka, berdasarkan hasil pilot test yang telah diperoleh, penelitian ini dapat disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan.

3.6 Metode Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, langkah yang perlu diambil setelah data terkumpul dari semua responden atau sumber lainnya adalah analisis data. Proses ini mencakup beberapa tahapan, seperti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengumpulkan data dari seluruh responden berdasarkan variabel, menyajikan data untuk setiap variabel yang sedang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016). Analisis data ini penting untuk menilai apakah hasil penelitian dapat diterima atau ditolak.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merujuk pada metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan menguraikan data yang telah terkumpul dengan maksud untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum. Dalam penelitian yang melibatkan seluruh populasi, statistik deskriptif digunakan secara rutin dalam proses analisisnya (Sugiyono, 2016).

3.6.2 Analisis Statistik

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) yang dibantu oleh perangkat lunak *Smart PLS*. Penekanan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara variabel yang telah dihipotesiskan. Menurut (M. Rifqi, 2018) SEM adalah hasil gabungan dari dua metode statistik yang sebelumnya terpisah, yaitu analisis faktor dan pemodelan persamaan simultan. Secara umum, data diuji menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Dalam proses analisis PLS, terdapat dua tahap evaluasi yang dilakukan, yaitu: (1) Evaluasi *Outer Model* untuk menguji validitas dan reliabilitas, dan (2) Evaluasi *Inner Model* untuk menguji hubungan sebab-akibat (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran luar sering disebut juga sebagai model pengukuran atau model hubungan luaran. Model ini menggambarkan bagaimana setiap kelompok item terhubung dengan variabel laten yang sesuai. Tujuan utama dari model pengukuran (outer model) adalah untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana ²⁷indicator²⁷ penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (M. Rifqi, 2018) Sementara uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam merespons item-item dalam

kuesioner atau alat penelitian. Untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai model pengukuran (outer model), evaluasi dilakukan melalui uji Konvergen *Validity*, Diskriminan *Validity*, dan Kekuatan Komposit (*Composite Reliability*) adalah sebagai berikut :

a. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur sejauh mana hubungan antara konstruk dan variabel laten. Penilaian konvergen validitas dapat dilihat dari faktor pemuatan (*loading factor*) pada masing-masing 28 indikator konstruk. Faktor pemuatan dengan nilai $> 0,7$ dianggap sebagai nilai yang optimal, yang menunjukkan bahwa 28 indikator tersebut secara valid mengukur konstruk yang sedang diukur. Dalam penelitian empiris, nilai faktor pemuatan $> 0,5$ masih diterima. Namun, beberapa ahli bahkan menerima nilai 0,4, yang menunjukkan sejauh mana konstruk tersebut dapat menjelaskan variasi yang ada dalam indikator (Haryono, 2017).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity terjadi saat dua 28 indikator 28 yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak menunjukkan hubungan yang signifikan, menghasilkan skor yang juga tidak terkait satu sama lain (Hartono, 2008: 64 dalam Jogiyanto, 2011). Evaluasi diskriminan validity pada model reflektif dilakukan dengan melihat *cross loading* dan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstraknya. *Cross loading* adalah ukuran yang membandingkan korelasi

antara 29indicator dan konstruk dalam blok tersebut dengan korelasi dengan blok konstruk lain. Jika korelasi antara indicator dan konstraknya lebih tinggi daripada korelasi dengan blok lain, ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih baik dalam memprediksi ukuran dalam blok mereka dibandingkan dengan konstruk lain. Salah satu ukuran diskriminan *validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE harus lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk (Haryanto, 2017).

c. Composit Reliability

Mengukur reliabilitas sebuah konstruk yang menggunakan item reflektif dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Composite Reliability* (CR) dianggap lebih unggul dalam mengukur konsistensi internal dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* karena CR tidak mengasumsikan bahwa semua 29indicator memiliki boot yang sama. Sebagai hasilnya, *Cronbach's Alpha* cenderung memberikan estimasi yang lebih rendah dibandingkan dengan *Composite Reliability*.

Penafsiran hasil *Composite Reliability* sama dengan *Cronbach's Alpha*. Nilai yang mencapai $\geq 0,7$ dianggap dapat diterima, dan nilai yang mencapai $\geq 0,8$ dianggap sangat memuaskan. Selain itu, salah satu ukuran lain untuk konvergen validitas adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE mencerminkan sejauh mana variasi atau keragaman variabel yang teramati (manifest) dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Dengan kata lain,

semakin besar nilai AVE, semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk laten.

d. Second Order Confirmatory Factor Analysis

Dalam penelitian ini, model konstruk termasuk dalam model dua tingkat (*second order*), di mana beberapa variabel menggunakan dimensi. Dalam PLS, pengujian konstruk *second order* melibatkan dua tingkat, pertama-tama dilakukan analisis dari dimensi konstruk laten ke indikatornya, dan kedua, analisis dari konstruk laten ke dimensinya.

Proses dan tahapan pengujian konstruk *multidimensional (second order)* yang bersifat reflektif dalam PLS serupa dengan konstruk *unidimensional (first order)*. Ketika merancang model penelitian, semua indikator yang ada dalam dimensi konstruk ditarik ke konstruk di tingkat yang lebih tinggi. Jika dalam pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity* (proses algoritme) terdapat indikator yang memiliki nilai loading yang rendah pada salah satu konstruk (baik itu pada tingkat yang lebih tinggi atau dalam dimensi konstruk), maka indikator tersebut harus dihapus dari kedua tingkat (tingkat yang lebih tinggi dan dalam dimensi konstruk) (Jogiyanto, 2011). Pada tahap *bootstrapping*, nilai koefisien jalur dalam tabel akan menunjukkan tingkat signifikansi dari setiap indikator konstruk (dimensi) terhadap variabel laten dengan ketentuan nilai t-statistik >1.96 (Ghozali dan Latan, 2015).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Deskripsi mengenai keterkaitan antara variabel laten (*structural model*) disebut sebagai *Inner Model* atau hubungan dalam, yang memaparkan relasi antara variabel laten berdasarkan landasan teori substansif penelitian (M. Rifqi, 2018).

a. R-Square (R²)

Evaluasi terhadap model struktural dilakukan dengan memeriksa signifikansi hubungan antara variabel. Untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, perubahan dalam nilai *R-squares* (R²) dapat digunakan. Kriteria penilaian R² terdiri dari tiga kategori, yaitu nilai R² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 dianggap sebagai pengaruh yang signifikan, moderat, dan lemah (M. Rifqi, 2018).

b. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antara variabel, diperlukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* melibatkan penggunaan seluruh sampel awal untuk dilakukan *resampling*. Menurut (Hair dkk., 2001) seperti yang dijelaskan oleh Ghazali dan Latan pada tahun (2015) merekomendasikan *number of bootstrapping samples* sebesar 5000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari orisinal sampel. Namun, beberapa sumber menyatakan bahwa penggunaan sekitar 200 hingga 1000 sampel *bootstrapping* sudah cukup untuk mengoreksi estimasi standar error PLS (Ghazali dan Latan, 2015). Dalam proses *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-values*, yang masing-

masing memiliki nilai batas sebesar 1.65 (tingkat signifikansi = 10%), 1.96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2.58 (tingkat signifikansi = 1%).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Responden

Data deskriptif yang diperoleh dari para responden akan diuraikan secara rinci dalam bagian deskriptif penelitian. Informasi yang bersifat deskriptif dalam penelitian ini tersedia dengan tujuan untuk menggambarkan profil data penelitian serta mengungkapkan hubungan yang terdapat di antara variabel – variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 250 responden maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Gambaran jenis kelamin responden ditunjukkan pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	100	40,00%
Perempuan	150	60,00%
Jumlah	250	100%

Sumber : Olah data, 2023

Dari tabel 4.1 menunjukkan hasil keseluruhan responden yang di Analisa dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin Laki-Laki terdapat 100

responden atau sebesar 40% dan responden berjenis kelamin Perempuan terdapat 150 responden atau sebesar 60%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 menunjukkan data mengenai pekerjaan yang sedang dijalani oleh keseluruhan responden yang akan dijadikan data untuk penelitian.

Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	239	95,60%
Pegawai Swasta	5	2,00%
PNS	5	2,00%
Pelajar	1	0,40%
Jumlah	250	100%

Sumber : Olah data, 2023

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan pekerjaan adalah mahasiswa yaitu sebanyak 239 responden atau sebesar 95%. Responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 5 responden atau sebesar 5%, Responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 5 responden atau sebesar 5%, dan responden dengan pekerjaan pelajar hanya 1 responden atau sebesar 0,40%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3 menunjukkan data mengenai pendapatan keseluruhan responden yang akan dijadikan data penelitian :

Tabel 4. 3 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< 1.000.000	21	8,40%

Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.000.000 - 2.000.000	65	26,00%
2.000.000 - 3.000.000	136	54,40%
> 3.000.000	28	11,20%
Total	250	100%

Sumber : Olah data, 2023

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 21 responden atau sebesar 8,40%, responden dengan pendapatan Rp.1000.000 – Rp. 2000.000 sebanyak 65 responden atau sebesar 26,00%, responden dengan pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 136 responden atau sebesar 54,40%, responden dengan pendapatan > Rp. 3000.000 sebanyak 28 responden atau sebesar 11,20%.

4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Responden ke Coffee Shop

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan data mengenai frekuensi seberapa sering responden mengunjungi *coffee shop* :

Tabel 4. 4 Frekuensi Kunjungan ke *Coffee Shop*

Keterangan	Jumlah	Presentase
1 Kali Seminggu	16	6,40%
2-3 Kali Seminggu	117	46,80%
> 3 Kali Seminggu	117	46,80%

Sumber : Olah data, 2023

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini mengunjungi *coffee shop* dalam 1 kali seminggu sebanyak 16 responden atau sebesar 6,40%, responden yang mengunjungi *coffee shop*

dalam 2-3 kali seminggu sebanyak 117 responden atau sebesar 46,80%, dan responden yang mengunjungi coffee shop >3 kali seminggu sebanyak 117 responden atau sebesar 46,80%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari jawaban survei responden selanjutnya diolah penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata – rata skor menurut kategori penilaiannya. Menurut (Puspa, 2016), menjelaskan rumus dari kelas interval yaitu rentang data dibagi jumlah kelas, di mana rentang data adalah selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum.

Dalam penelitian ini, data memiliki nilai maksimum 5 dan nilai minimum 1, sehingga rentang data adalah 4. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa lebar kelas interval adalah 0,8. Setelah analisis selesai, diperoleh kriteria penilaian untuk setiap variabel sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Cukup Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: olah data, 2023

Langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah menilai setiap variabel dengan merujuk pada sejumlah kriteria yang telah ditetapkan. Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang jumlah sampel yang digunakan untuk menghitung

rata-rata masing-masing variabel. Selain itu, hasil penilaian responden yang diperoleh diuraikan berdasarkan distribusi penilaian terhadap masing-masing variabel, yaitu pemasaran digital, citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian. Semua ini telah tampilan dalam uraian berikut:

Tabel 4. 6. Kriteria Penilaian Variabel

Variabel/Indikator	Rata - Rata	Keterangan
Pemasaran Digital	4.50	Sangat Setuju
Informasi yang diberikan melalui media promosi <i>online</i> lengkap.	4.49	Sangat Setuju
Informasi mengenai <i>Coffee shop</i> mudah diakses melalui media online.	4.56	Sangat Setuju
Penawaran <i>Coffee shop</i> yang diberikan melalui media online sesuai dengan produk yang dipasarkan.	4.53	Sangat Setuju
Promosi melalui online seperti instagram, facebook, twitter, blog, dll menggunakan desain yang menarik perhatian saya.	4.48	Sangat Setuju
Aplikasi yang digunakan oleh <i>coffee shop</i> dalam promosi <i>online</i> memudahkan saya untuk mencari informasi dan memilih produk.	4.61	Sangat Setuju
Admin dalam aplikasi promosi menjawab dengan tata Bahasa yang ramah	4.44	Sangat Setuju
Admin dalam aplikasi promosi selalu responsive dalam menjawab keluhan maupun pertanyaan konsumen.	4.52	Sangat Setuju
<i>Coffee shop</i> memberikan jaminan data privasi konsumen yang tersimpan secara online sangat terjaga dan aman dari penyalahgunaan data.	4.38	Sangat Setuju

Variabel/Indikator	Rata - Rata	Keterangan
Citra Merek	4.37	Sangat Setuju
Apakah <i>Coffee shop</i> memiliki reputasi dan popularitas yang baik di antara <i>coffee shop</i> lainnya.	4.42	Sangat Setuju
<i>Coffee shop</i> memiliki citra sebagai <i>coffee shop</i> yang unik yang memiliki konsep penyajian yang unik.	4.42	Sangat Setuju
Coffee shop mempunyai keunggulan citra yang baik sebagai Coffee shop yang menyajikan cita rasa kopi yang nikmat.	4.28	Sangat Setuju
Gaya Hidup	4.46	Sangat Setuju
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil mengerjakan tugas di lokasi kafe.	4.38	Sangat Setuju
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil bekerja di lokasi kafe.	4.46	Sangat Setuju
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil meeting dengan rekan di lokasi kafe.	4.49	Sangat Setuju
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> untuk menikmati kesendirian di lokasi kafe.	4.48	Sangat Setuju
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> hanya untuk membeli dan kemudian berlalu pergi.	4.38	Sangat Setuju
Saya memilih <i>Coffee shop</i> karena sangat berminat dengan cita rasa dan pelayanan yang disajikan.	4.61	Sangat Setuju
Saya menyakini <i>Coffee shop</i> merupakan kedai kopi yang menyajikan cita rasa kopi yang enak dan unik.	4.45	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian	4.43	Sangat Setuju
Saya selalu membeli produk dari <i>Coffee shop</i> ini.	4.35	Sangat Setuju

Variabel/Indikator	Rata - Rata	Keterangan
Saya selalu memilih merek <i>Coffee shop</i> ini untuk pilihan kopi favorit saya dibandingkan dengan merek lainnya.	4.48	Sangat Setuju
Saya selalu membeli kopi di <i>Coffee shop</i> ini karena paling strategis dengan tempat saya.	4.49	Sangat Setuju
Saya selalu membeli kopi di <i>Coffee shop</i> ini kapanpun saya membutuhkannya tanpa memperhitungkan kapan terakhir membeli.	4.41	Sangat Setuju

Sumber: olah data, 2023

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4.6 didapatkan hasil dari *mean* penilaian responden terhadap pemasaran digital yaitu sebesar 4.50 dengan keterangan sangat setuju. Selanjutnya, *mean* penilaian responden terhadap citra merek yaitu sebesar 4.37 dengan keterangan sangat setuju. Lebih lanjut, *mean* penilaian responden terhadap gaya hidup yaitu sebesar 4.46 dengan keterangan sangat setuju. Dan terakhir *mean* penilaian responden terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 4.43 dengan keterangan sangat setuju.

4.3 Analisis SEM-PLS

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni pemasaran digital, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 250 orang.

1. Uji Validitas

Ada dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai apakah hasil penelitian dapat dianggap valid dari segi konvergen atau tidak. Dalam melakukan uji validitas konvergen, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Hair et al. (2017), hasil penelitian dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* minimal mencapai 0,50. Informasi mengenai hasil *Outer Loading* dapat ditemukan dalam Tabel 4.7 seperti berikut ini:

Tabel 4. 7 Outer Loadings Sebelum Modifikasi

	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
CM1	0,703			
CM2	0,830			
CM3	0,542			
GH1		0,346		
GH2		0,642		
GH3		0,731		
GH4		0,673		
GH5		0,679		
GH6		0,597		
GH7		0,312		
KP1			0,604	
KP2			0,752	
KP3			0,765	
KP4			0,592	
PD2				0,528
PD3				0,667
PD4				0,603

	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
PD5				0,579
PD6				0,587
PD7				0,690
PD8				0,447
PD1				0,415

Sumber : Olah data, 2023

Dapat disimpulkan dari tabel 4.7 bahwa terdapat empat indikator yang nilai *outer loading* di bawah kriteria ($<0,50$). Walaupun mayoritas variabel sudah lebih dari kriteria atau dapat dikatakan valid seperti CM2 yang nilainya 0,830. Empat indikator yang nilainya di bawah kriteria yaitu GH1 (0,346), GH7 (0,312), PD1 (0,415), dan PD8 (0,447). Keempat indikator tersebut menunjukkan nilai yang lemah. Hal tersebut dapat mempengaruhi keandalan dan konsistensi. Oleh karena itu, GH1, GH7, PD1, dan PD8 harus dihapus agar hasilnya menjadi lebih signifikan.

Tabel 4. 8 *Outer Loading* yang Dimodifikasi

	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
CM1	0,738			
CM2	0,820			
CM3	0,506			
GH2		0,678		
GH3		0,718		
GH4		0,692		
GH5		0,706		
GH6		0,605		
KP1			0,619	
KP2			0,749	
KP3			0,753	
KP4			0,598	
PD2				0,526

	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
PD3				0,686
PD4				0,646
PD5				0,590
PD6				0,564
PD7				0,723

Sumber : Olah data, 2023

Tabel 4.8 merupakan hasil *outer loading* yang dimodifikasi. Sebelumnya, GH1, GH7, PD1, dan PD8 telah dihapus karena nilainya dibawah kriteria ($<0,50$). Setelah GH1, GH7, PD1, dan PD8 dihapus, didapati beberapa variabel nilainya meningkat, meliputi CM1 (dari 0,703 menjadi 0,738); GH2 (0,642 menjadi 0,678); GH4 (0,673 menjadi 0,692); GH5 (0,679 menjadi 0,706); GH6 (0,597 menjadi 0,605); KP1 (0,604 menjadi 0,619); KP4 (0,592 menjadi 0,598); PD3 (0,667 menjadi 0,686); PD4 (0,603 menjadi 0,646); PD5 (0,579 menjadi 0,590); dan PD7 (0,690 menjadi 0,723). Adapun selain peningkatan ditemukan pula penurunan nilai, walaupun penurunan tersebut nilainya masih di atas kriteria seperti CM2 (dari 0,830 menjadi 0,820); CM3 (0,542 menjadi 0,506); GH3 (0,731 menjadi 0,718); KP2 (dari 0,752 menjadi 0,749); KP3 (dari 0,765 menjadi 0,753); PD2 (dari 0,528 menjadi 0,526), dan PD6 (dari 0,587 menjadi 0,564). Maka dari itu, sejak dihapusnya variabel dengan nilai yang tidak sesuai kriteria dinyatakan bebas dari masalah validitas konvergen dan tidak ada item yang perlu dihapus lagi.

Tabel 4. 9 *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,491
Gaya Hidup	0,464
Keputusan Pembelian	0,467

Pemasaran Digital	0,392
--------------------------	--------------

Sumber: Olah data, 2023

Pada tabel 4.9 *Average Varian Extracted* (AVE) di atas memiliki rata-rata lebih kecil dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria ($>0,50$).

Namun jika *AVE* (*average variance extracted*) kurang dari 0,50 dan tidak terlalu ingin meningkatkan reliabilitas, maka nilai antara 0,39 – 0,70 dapat diterima, sedangkan nilai *loading* yang kurang dari 0,4 harus selalu dihilangkan dari konstruk (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 *Fornell-Larcker Criterion*

	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
Citra Merek	0,701			
Gaya Hidup	0,328	0,681		
Keputusan Pembelian	0,171	0,321	0,684	
Pemasaran Digital	0,293	0,393	0,251	0,626

Sumber: Olah data, 2023

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari item citra merek (0,701) lebih besar dibanding dengan nilai item gaya hidup yang persis berada di baris bawahnya (0,171). Begitu pula dengan item keputusan pembelian (0,684) yang lebih besar

daripada nilai pemasaran digital (0,251). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik/bagus.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, selain melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, juga diperlukan uji reliabilitas yang dapat diukur menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* di atas 0,40 (Juliansyah Noor, 2012: 165). Dalam Tabel 4.11, terdapat nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel yang menunjukkan reliabilitas, karena masing-masing variabel telah memenuhi kriteria tersebut. Sebagai contoh, citra merek (0,496), gaya hidup (0,711), keputusan pembelian (0,618), dan pemasaran digital (0,690) semuanya dapat dianggap reliabel. Informasi lebih lengkap dapat ditemukan pada Tabel 4.11 seperti yang sebagai berikut:

Tabel 4. 11 *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,496	0,736
Gaya Hidup	0,711	0,812
Keputusan Pembelian	0,618	0,776
Pemasaran Digital	0,690	0,793

Sumber: Olah data, 2023

4.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2)

untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

1. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji model struktural dengan tujuan memeriksa hubungan antara variabel laten. Dalam kerangka PLS-SEM, nilai toleransi yang kurang dari 0,20 atau nilai VIF yang lebih dari 5 dapat menunjukkan adanya potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF mencapai 5 atau lebih, maka perlu dipertimbangkan untuk menghapus salah satu dari indikator yang sesuai (Hair et al., 2017).

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai 1,162; variabel gaya hidup dan keputusan pembelian bernilai 1,257. Selain itu, variabel citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian memiliki hubungan dengan pemasaran digital. Pada variabel citra merek dan gaya hidup yang berhubungan dengan variabel citra pemasaran digital, sama-sama memiliki nilai 1,000, sedangkan hubungan keputusan pembelian dengan pemasaran digital memiliki nilai 1,227. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.12:

Tabel 4. 12 Uji Kolinearitas

	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
Citra Merek			1,162	
Gaya Hidup			1,257	
Keputusan Pembelian				

	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital
Pemasaran Digital	1,000	1,000	1,227	

Sumber : Olah data, 2023

2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah parameter yang sering digunakan untuk menilai dan menguji sejauh mana variabel eksogen menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini mencerminkan kemampuan model dalam memprediksi, dihitung sebagai kuadrat dari korelasi antara nilai aktual dari variabel endogen tertentu dan nilai prediksi. Koefisien ini secara keseluruhan mencerminkan pengaruh bersama variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.13 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,086	0,082
Gaya Hidup	0,155	0,151
Keputusan Pembelian	0,123	0,113

Sumber : Olah data, 2023

Dapat dilihat dari tabel 4.13 bahwa citra merek digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 8.6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 91,4% variabel lain di luar variabel citra merek. Kemudian, gaya hidup digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 15,5% dan masih tersisa 84,5% untuk variabel lain di luar variabel gaya hidup. Lalu, niat keputusan pembelian dijelaskan sebesar 12,3%. Dengan demikian, keputusan pembelian hanya berkontribusi sebesar 12,3% dan masih terdapat

87,7% untuk variabel lainnya di luar variabel yang dapat menggambarkan keputusan pembelian.

3. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Q-Square adalah sebuah indikator dalam model struktural yang mengukur sejauh mana model dapat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2017). Dalam konteks model struktural, nilai *Q-Square* harus bernilai positif ($Q^2 > 0$) untuk mencerminkan sejauh mana model jalur memiliki relevansi dalam memprediksi variabel laten endogen tertentu (Hair et al., 2017). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Merek	750,000	721,596	0,038
Gaya Hidup	1250,000	1169,547	0,064
Keputusan Pembelian	1000,000	955,498	0,045
Pemasaran Digital	1500,000	1500,000	

Sumber : Olah data, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.14 bahwa variabel citra merek memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,038; serta gaya hidup senilai 0,064. Adapun pada variabel keputusan pembelian bernilai 0,045; sedangkan *Q-square* pemasaran digital bernilai 0. Walaupun religiusitas bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena variabel pemasaran digital merupakan variabel independen.

4. Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur digunakan sebagai langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang dihitung dengan bantuan aplikasi SmartPLS menggunakan teknik bootstrapping. Dalam Tabel 4.15, terdapat informasi bahwa tiga dari lima hipotesis telah ditemukan dukungan. Oleh karena itu, hipotesis yang mendapatkan dukungan adalah H1, H2, dan H5.

Adapun terdapat dua hipotesis yang tidak mendapatkan dukungan, yaitu H3 dan H4. Ini berarti bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (H3), dan citra merek juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini disesuaikan dengan prinsip yang dijelaskan oleh Hair et al. (2017), di mana nilai T-statistik harus melebihi 1,96, dan nilai P-value harus kurang dari 0,05 untuk sebuah pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, H1, H2, dan H5 dapat dianggap terbukti, sementara H3 dan H4 tidak dapat dianggap terbukti. Informasi lebih rinci mengenai pengujian koefisien jalur dapat ditemukan dalam Tabel 4.15:

Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pemasaran Digital -> Citra Merek (H1)	0,293	0,303	0,070	4,202	0,000
Pemasaran Digital -> Gaya Hidup (H2)	0,393	0,409	0,060	6,513	0,000
Pemasaran Digital -> Keputusan Pembelian (H3)	0,138	0,142	0,086	1,606	0,109

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian (H4)	0,048	0,047	0,098	0,489	0,625
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian (H5)	0,251	0,262	0,069	3,621	0,000

Sumber : Olah data, 2023

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, variabel pemasaran social berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Hafizh Fitrianna, 2020) bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Citra merek adalah hasil yang tercermin dari karakteristik kepribadian merek yang diterima oleh konsumen. Sebagai hasilnya, citra merek adalah keyakinan yang dipunyai oleh konsumen terhadap merek yang tercermin melalui pemikiran, perasaan, dan harapan mereka. Oleh karena itu, semakin efektif pemasaran digital yang dilakukan, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan citra merek di mata konsumen.

4.4.2 Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup

Diperoleh hasil hipotesis bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, yang mana sejalan dengan studi sebelumnya oleh (Adha, 2022) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, mayoritas pelaku usaha ingin memfokuskan penjualan mereka dengan pemasaran digital. Pola

pembelian seseorang telah mengalami perubahan signifikan akibat pengaruh dari pemasaran digital. Internet telah berkembang menjadi alat yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk mereka dan juga sebagai sumber informasi yang dianggap berwewenang bagi konsumen. Maka, pemasaran digital berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang.

4.4.3 Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis selanjutnya menunjukkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak signifikan. Hal ini tidak sejalandengan penelitian sebelumnya oleh (Ekowati et al., n.d.) Jika digital marketing terus ditingkatkan dengan baik dan tepat, maka keputusan konsumen untuk berbelanja akan semakin meningkat. Pelanggan saat ini sangat *up to date*, mereka selalu mencari informasi terbaru tentang produk yang mereka cari. Media sosial digital adalah alat yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mencari produk. Namun, pemasaran digital masih dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti loyalitas konsumen, dan lain sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Namun, agar pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop*, para pemilik *coffee shop* dapat meningkatkan aktivitas pemasaran digitalnya. Seperti contohnya membuat sosial media untuk akun *coffee shop*, dari social media tersebut *owner coffee shop* dapat membagikan foto-foto produk yang menarik dari *coffee shop* tersebut, atau membagikan *insight* sebagai konten edukasi untuk para pengikutnya. Seperti dalam

4.4.4 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya, didapatkan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh (Vivian, 2020) Citra merek yang positif berkaitan dengan keyakinan positif konsumen terhadap nilai merek dan dorongan untuk terus membeli produk tersebut. Citra ini juga berperan dalam memengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa depan dan memberikan perlindungan terhadap aktivitas promosi pesaing kepada mereka. Namun, citra merek dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kesadaran merek, dan lain sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.5 Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis berikutnya menunjukkan gaya hidup berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Wowor et al., 2021) Setiap kali gaya hidup konsumen mengalami peningkatan, akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah membuktikan diri sebagai alat yang kuat dalam membentuk dan memperkuat citra merek. Sehingga dapat membangun citra yang kuat dan positif di mata konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap gaya hidup. Hal ini menunjukkan konsumen semakin terhubung dengan berbagai produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efisien dan sesuai dengan gaya hidup individu.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pemasaran digital tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam memilih coffee shop di Yogyakarta. Hal ini menandakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti tingkat persaingan pasar, kualitas produk, harga dan preferensi pribadi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Yogyakarta, namun *owner coffee shop* dapat meningkatkan aktivitas pemasarannya seperti memberikan arahan lokasi *coffee shop*, membuat konten-konten yang menarik atau yang sedang tren.

4. Hasil penelitian menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam memilih coffee shop di Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan citra mereknya.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam memilih coffee shop di Yogyakarta. Hal ini menjelaskan dalam hal semakin tinggi gaya hidup, maka akan berdampak semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial dalam penelitian terkait bisnis coffee shop dapat memiliki dampak signifikan pada operasi dan strategi bisnis coffee shop sebagai berikut :

1. Analisis Pasar dan Persaingan dapat membantu dalam pemahaman pasar target dan pesaing di daerah sekitar. Hal ini akan membantu manajemen dalam merancang strategi pemasaran dan diferensiasi yang efektif.
2. Pemasaran dan Promosi dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik pelanggan dan mempertahankan mereka. Ini mencakup promosi, branding, dan strategi pemasaran online.
3. Kualitas Produk dan Layanan dapat membantu dalam memahami harapan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan. Manajemen dapat memastikan konsistensi dan perbaikan berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat adanya beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner yang memiliki kelemahan yaitu terdapat responden yang menjawab kuesioner secara tidak serius dan tidak dapat di kontrol.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh antar variabel secara langsung, dan belum menguji pengaruh variable yang lebih luas seperti waktu, musim, dan lingkungan. Dengan demikian diharapkan pada penelitian selanjutnya dilakukan pengujian mediasi, sehingga mendapatkan informasi hasil penelitian lebih baik.

5.4 Penelitian Kedepan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat tiga hipotesis yang secara berpengaruh positif, sementara satu hipotesis lainnya tidak berpengaruh positif yaitu hubungan antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dan hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat memperhatikan pemahaman terhadap pelanggan dan strategi yang terarah sehingga dapat

memperkuat keterkaitan dan menghasilkan pertumbuhan bisnis yang lebih signifikan.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu menggunakan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan wawancara agar hasil dari penelitian lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah & Jogiyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Buku). Andi Yogyakarta.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). *The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce*. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Adha, S. (2022). *Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur*.
- Alir, D. (N.D.). *Metodelogi Penelitian*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Chaney D. 1996. *Lifestyles*. London: Routledge.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Dr. Mrs. Vaibhava Desai. (2019). *Fostering Innovation, Integration And Inclusion Through Interdisciplinary Practices In Management*.
- Ekowati, S., Tiara Yulinda, A., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (N.D.). *Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu Impact Of Digital Marketing, Brand Image And Relationship Marketing To Purchasing Decisions On Consumer Lina Ms Glow Bengkulu City* (Vol. 5).
- Ergo, F., Soebandi, S., Aju, I. G. A., & Dharmani, N. (N.D.). *The Impact Of Experiential Marketing And Repurchase Intention Through Customer Satisfaction In Coffee Industry (Case Study At Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya)*.
- Fatharani, A., Lubis, N., & Dewi, R. S. (N.D.-A). *Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), Dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*.
- Fatharani, A., Lubis, N., & Dewi, R. S. (N.D.-B). *Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), Dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa*

Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro).

Freddy Rangkuti. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2017). Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, L., & Latan, H. (2015) *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). *The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E Commerce on Consumer Purchase Intentions*. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.

Guntur Tri Wicaksono. (2020).

Hafizh Fitrianna, D. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.

Haula, Z., & Hindra, N. 2017. Efektivitas Komunikasi Pemasaran *Online* (via twitter) Terhadap Peningkatan Pelanggan Luminos Rental Studi Foto. *Transformasi*, II (28), 66–69.

Jensen, M. (2007). *Defining Lifestyle*. *Environmental Sciences*, 4(2), 63–73.

Kannan, P. K. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in marketing*, 34(1), pp. 22-45.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of SocialMedia*. *The International Journal on Media Managemen*.

Kotler, Philip and Gray Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). *Prentice-Hall of India*.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.

Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. 2019. *The effectiveness of marketing communication and*

importance of its evaluation in an online environment. Sustainability (Switzerland), 11(24), 1–19.

Kurniawan, R., Susanti, F., Tinggi, S., Eknomi, I., & Kbp, ". (2018). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang.*

Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). *Service Quality And Brand Image Influence On The Purchase Decision Of Coffee Shop Products In Yogyakarta. Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 828(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>.

Lomboan, R., Tampi, J. R. E., Mukuan, D. D. S., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2020). *Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square* (Vol. 1, Issue 3).

M. Rifqi. (2018). *Faktor Pengaruh Keterlibatan Kerja Terhadap Turnover Intention: Peran Mediasi.*

Mahrta, A., Nurwati, S., & Putri, N. (2023). *Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, Sikap Keuangan, dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Wanita Bekerja Di Kota Palangka Raya. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1).

Munandar, M. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1).

Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian The influence of brand awareness, brand image, and product quality on purchasing decisions. JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.

Puspa, C. (2016). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Efek Mediasi Psychological Empowerment Pada PT..Pln (Persero) Distribusi Bali.*

Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). *The Role Of Customer Satisfaction As Mediating Variable On The Effect Of Brand Image Towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. European Journal Of Business And Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/Ejbm.2022.7.2.1271>.

Rahmawati, S. (2023). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19. Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 85–96. <https://doi.org/10.35870/Jimik.V4i1.120>.

- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. 1(3)*.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, (2002). *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: remaja rosdakarya.
- Syofian, S., Setiyaningsih, T., & Syamsiah, N. (N.D.). *Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web*.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck. In *Jurnal Transaksi* (Vol. 12, Issue 1).
- Watae, R. H., Worang, F. G., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada rumah Kopi Billy Samrat di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3)
- Wowor, C., Lumanuw, B., Ogi, I., Wowor, C. A., Lumanauw, B., Ogi, I. W., Manajemen, J., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Price And Lifestyle On Buying Decision Of Janji Jiwa Coffee In Manado City*. 9(3), 1058–1068.
- Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., & Hassan, W., 2015. *Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: a conceptual framework*. *Int. J. Bus. Manag.* 10 (1).
- Zhang, Y. (2015). The Impact Of Brand Image On Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal Of Business And Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Nasa Nurul Ubay, mahasiswa dari jurusan Management Universitas Islam Indonesia angkatan 2020. Adapun kuesioner ini demi menunjang penelitian Tugas Akhir saya mengenai “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih *Coffee Shop* Di Kota Yogyakarta”. Kuesioner yang akan dinilai adalah kuesioner untuk mengetahui keputusan dari konsumen terhadap pembelian dalam memilih *coffee shop* di kota Yogyakarta. Untuk itu diharapkan dalam pengisian kuesioner ini dilakukan dengan sebenar-benarnya demi kelancaran penelitian. Atas waktu dan kesediannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bagian A. Profil Responden

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none">• Laki – Laki• Perempuan
2.	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none">• Mahasiswa• Pegawai Swasta• PNS• Pelajar
3.	Pendapatan perbulan	<ul style="list-style-type: none">• < 1.000.000• 1.000.000 - 2.000.000

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
		<ul style="list-style-type: none"> • 2.000.000 - 3.000.000 • > 3.000.000
4.	Coffee Shop yang sering anda kunjungi	

Bagian B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

1. Pemasaran Digital

Pemasaran Digital	STS	TS	N	S	SS
Informasi yang diberikan melalui media promosi <i>online</i> lengkap.					
Informasi mengenai <i>Coffee shop</i> mudah diakses melalui media online.					
Penawaran <i>Coffee shop</i> yang diberikan melalui media online sesuai dengan produk yang dipasarkan.					
Promosi melalui online seperti instagram, facebook, twitter, blog, dll menggunakan desain yang menarik perhatian saya.					

Pemasaran Digital	STS	TS	N	S	SS
Aplikasi yang digunakan oleh <i>coffee shop</i> dalam promosi <i>online</i> memudahkan saya untuk mencari informasi dan memilih produk.					
Admin dalam aplikasi promosi menjawab dengan tata Bahasa yang ramah					
Admin dalam aplikasi promosi selalu responsive dalam menjawab keluhan maupun pertanyaan konsumen.					
<i>Coffee shop</i> memberikan jaminan data privasi konsumen yang tersimpan secara online sangat terjaga dan aman dari penyalahgunaan data.					

2. Citra Merek

Citra Merek	STS	TS	N	S	SS
Apakah <i>Coffee shop</i> memiliki reputasi dan popularitas yang baik di antara <i>coffee shop</i> lainnya.					
<i>Coffee shop</i> memiliki citra sebagai <i>coffee shop</i> yang unik yang memiliki konsep penyajian yang unik.					
<i>Coffee shop</i> mempunyai keunggulan citra yang baik sebagai <i>Coffee shop</i> yang menyajikan cita rasa kopi yang nikmat.					

3. Gaya Hidup

Gaya Hidup	STS	TS	N	S	SS
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil mengerjakan tugas di lokasi kafe.					
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil bekerja di lokasi kafe.					

Gaya Hidup	STS	TS	N	S	SS
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil meeting dengan rekan di lokasi kafe.					
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> untuk menikmati kesendirian di lokasi kafe.					
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> hanya untuk membeli dan kemudian berlalu pergi.					
Saya memilih <i>Coffee shop</i> karena sangat berminat dengan cita rasa dan pelayanan yang disajikan.					
Saya menyakini <i>Coffee shop</i> merupakan kedai kopi yang menyajikan cita rasa kopi yang enak dan unik.					

4. Keputusan Pembelian

Gaya Hidup	STS	TS	N	S	SS
Saya selalu membeli produk dari <i>Coffee shop</i> ini.					
Saya selalu memilih merek <i>Coffee shop</i> ini untuk pilihan kopi favorit saya dibandingkan dengan merek lainnya.					
Saya selalu membeli kopi di <i>Coffee shop</i> ini karena paling strategis dengan tempat saya.					
Saya selalu membeli kopi di <i>Coffee shop</i> ini kapanpun saya membutuhkannya tanpa memperhitungkan kapan terakhir membeli.					

Lampiran 2. Data Penelitian

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	C1	C2	C3	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	K1	K2	K3	K4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
7	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
10	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
13	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3
19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
25	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
30	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		4	4	4	4	4	3
32	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3
33	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4
35	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
36	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
37	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4
38	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
39	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5
40	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5
41	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
42	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
45	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
46	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
49	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
51	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
52	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
56	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
57	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
60	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	6	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
62	6	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
63	6	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
64	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	6	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5
66	6	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
67	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
68	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
74	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
80	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4
81	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
82	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	3	5
83	5	5	4	3	5	3	5	5	3	4	4	5	3	5	3	3	5	5	3	4	4	4
84	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	3	3	3
85	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	5
86	5	5	4	4	3	5	3	5	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4
87	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	5
88	4	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5
89	5	4	4	3	5	5	3	5	3	3	3	5	5	4	5	4	4	3	5	3	5	5
90	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
9 1	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4
9 2	5	4	3	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3
9 3	5	4	3	5	4	3	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4
9 4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	3	5	5
9 5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4
9 6	3	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
9 7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5
9 8	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4
9 9	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4
1 0 0	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4
1 0 1	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
1 0 2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	5	4	5	5	4
1 0 3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3
1 0 4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5
1 0 5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
1 0 6	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5
1 0 7	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
108	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
109	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	3	5
110	4	5	3	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4
111	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	3	5	5	5	5
113	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
114	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5
115	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3
116	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
117	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
118	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5
119	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
120	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
1 2 2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5
1 2 3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5
1 2 4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
1 2 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3
1 2 6	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
1 2 7	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
1 2 8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 2 9	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
1 3 0	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
1 3 1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
1 3 2	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
1 3 3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
1 3 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 3 5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
136	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
137	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
139	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
140	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
141	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
143	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
144	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
145	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
146	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
147	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
148	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
149	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
150	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
151	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4
152	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
154	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4
155	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
157	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
160	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
163	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
164	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5
165	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
166	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3
167	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
168	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
169	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
170	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
171	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
172	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3
173	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
174	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
176	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
177	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
178	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
179	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
180	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
181	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
182	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
183	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
186	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
187	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
188	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4
190	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
192	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5
193	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
195	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
196	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
197	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
200	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
202	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
204	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
206	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
207	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
209	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3
210	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5
211	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
212	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
213	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
214	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5
215	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
216	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
217	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
218	5	3	5	5	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
219	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
2 2 0	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
2 2 1	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
2 2 2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
2 2 3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
2 2 4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
2 2 5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
2 2 6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4
2 2 7	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
2 2 8	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
2 2 9	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4
2 3 0	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
2 3 1	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2 3 2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
2 3 3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5

No	P D 1	P D 2	P D 3	P D 4	P D 5	P D 6	P D 7	P D 8	C M 1	C M 2	C M 3	G H 1	G H 2	G H 3	G H 4	G H 5	G H 6	G H 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4
234	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
235	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5
236	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
237	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4
238	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
239	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
240	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
241	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
242	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
243	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
244	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4
245	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4
246	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
247	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3

No	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8	CM1	CM2	CM3	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	GH7	KP1	KP2	KP3	KP4
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
249	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5
250	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4

Lampiran 3. Pilot Test

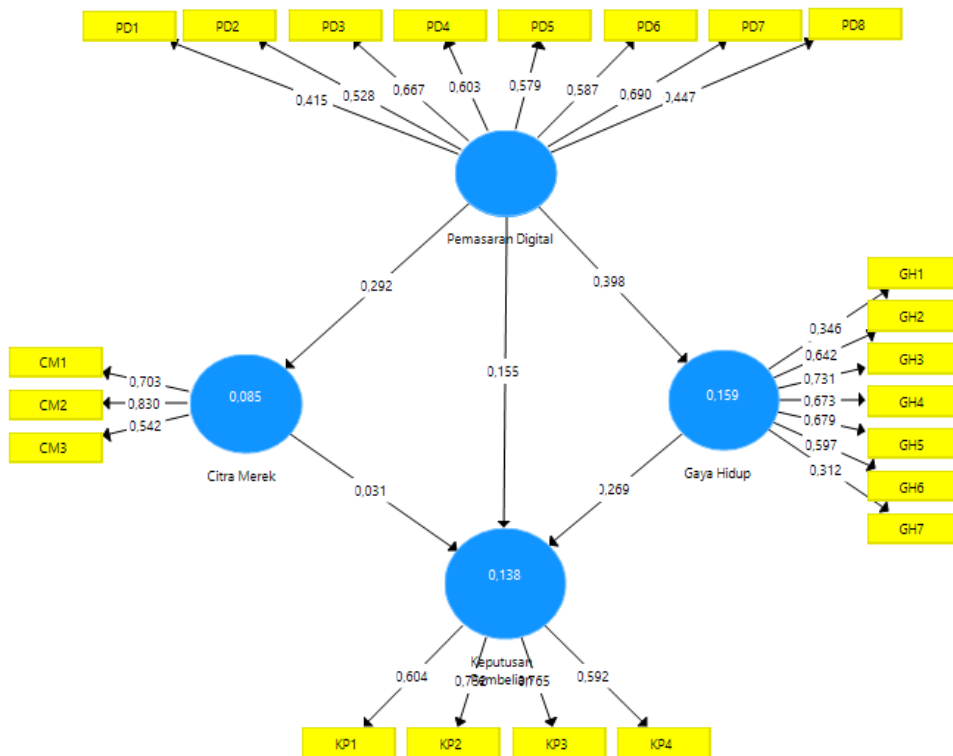
Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
Pemasaran Digital	PD	0,913	Reliabel
Informasi yang diberikan melalui media promosi <i>online</i> lengkap.	PD1	0,793	Valid
Informasi mengenai <i>Coffee shop</i> mudah diakses melalui media online.	PD2	0,746	Valid
Penawaran <i>Coffee shop</i> yang diberikan melalui media online sesuai dengan produk yang dipasarkan.	PD3	0,753	Valid
Promosi melalui online seperti instagram, facebook, twitter, blog, dll menggunakan desain yang menarik perhatian saya.	PD4	0,765	Valid
Aplikasi yang digunakan oleh <i>coffee shop</i> dalam promosi <i>online</i> memudahkan saya untuk mencari informasi dan memilih produk.	PD5	0,797	Valid
Admin dalam aplikasi promosi menjawab dengan tata Bahasa yang ramah	PD6	0,842	Valid

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
Admin dalam aplikasi promosi selalu responsive dalam menjawab keluhan maupun pertanyaan konsumen.	PD7	0,864	Valid
<i>Coffee shop</i> memberikan jaminan data privasi konsumen yang tersimpan secara online sangat terjaga dan aman dari penyalahgunaan data.	PD8	0,751	Valid
Citra Merek	CM	0,817	Reliabel
Apakah <i>Coffee shop</i> memiliki reputasi dan popularitas yang baik di antara <i>coffee shop</i> lainnya.	CM1	0,861	Valid
<i>Coffee shop</i> memiliki citra sebagai <i>coffee shop</i> yang unik yang memiliki konsep penyajian yang unik.	CM2	0,881	Valid
<i>Coffee shop</i> mempunyai keunggulan citra yang baik sebagai <i>Coffee shop</i> yang menyajikan cita rasa kopi yang nikmat.	CM3	0,832	Valid
Gaya Hidup	GH	0,839	Reliabel
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil mengerjakan tugas di lokasi kafe.	GH1	0,559	Valid
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil bekerja di lokasi kafe.	GH2	0,794	Valid
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> sambil meeting dengan rekan di lokasi kafe.	GH3	0,817	Valid
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> untuk menikmati kesendirian di lokasi kafe.	GH4	0,737	Valid
Saya mengunjungi <i>Coffee shop</i> hanya untuk membeli dan kemudian berlalu pergi.	GH5	0,776	Valid
Saya memilih <i>Coffee shop</i> karena sangat berminat dengan cita rasa dan pelayanan yang disajikan.	GH6	0,708	Valid

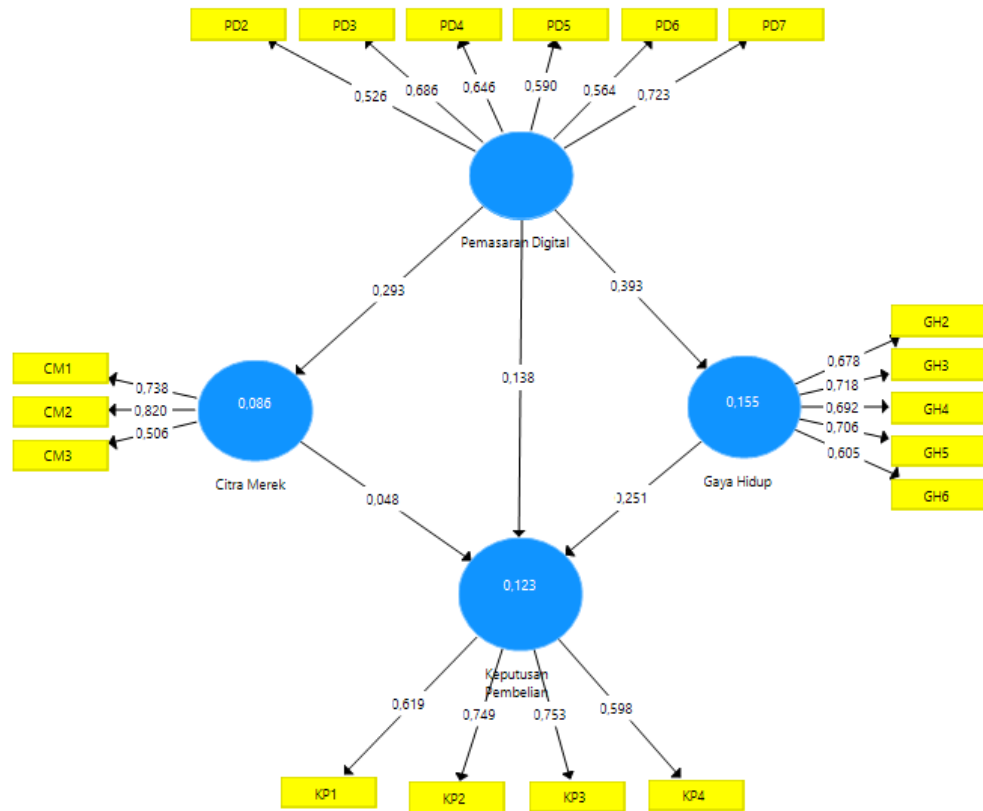
Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
Saya menyakini <i>Coffee shop</i> merupakan kedai kopi yang menyajikan cita rasa kopi yang enak dan unik.	GH7	0,585	Valid
Keputusan Pembelian	KP	0,826	Reliabel
Saya selalu membeli produk dari <i>Coffee shop</i> ini.	KP1	0,868	Valid
Saya selalu memilih merek <i>Coffee shop</i> ini untuk pilihan kopi favorit saya dibandingkan dengan merek lainnya.	KP2	0,853	Valid
Saya selalu membeli kopi di <i>Coffee shop</i> ini karena paling strategis dengan tempat saya.	KP3	0,744	Valid
Saya selalu membeli kopi di <i>Coffee shop</i> ini kapanpun saya membutuhkannya tanpa memperhitungkan kapan terakhir membeli.	KP4	0,785	Valid

Lampiran 4. SEM-PLS

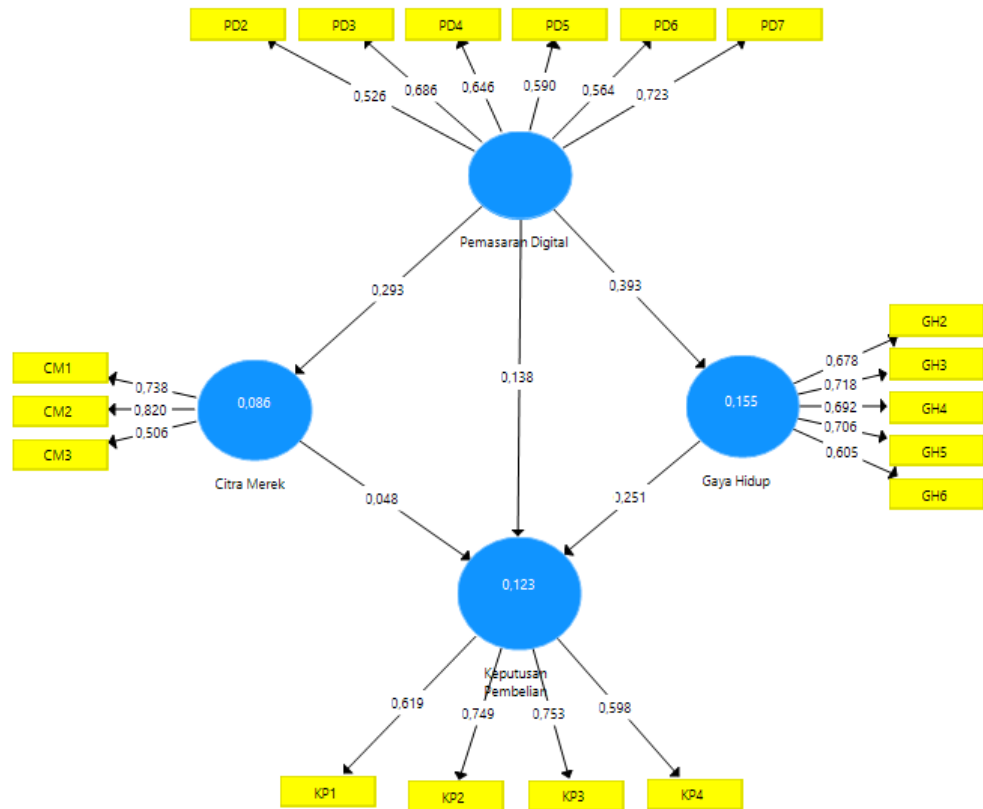
1. *Outer model* sebelum modifikasi



2. Outer model setelah modifikasi



3. Blindfolding



4. Bootstrapping

