

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN LOKASI  
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN KEDAI KOPI DI  
KOTA BATAM**

**TESIS**



Oleh

**Deviana**

**212120002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN LOKASI  
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN KEDAI KOPI DI  
KOTA BATAM**

**TESIS**

**Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar magister**



**Oleh**

**Deviana**

**212120002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Deviana  
NPM : 212120002  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan bahwa “Tesis” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 31 Januari 2023



**Deviana**  
**212120002**

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN LOKASI  
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN KEDAI KOPI  
DI KOTA BATAM**

**TESIS**

**Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar magister**

**Oleh  
Deviana  
212120002**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 31 Januari 2023**



**Dr. Realize, S.Kom., M.Si.**

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Berkembangnya bisnis kedai kopi di Indonesia sangat menjanjikan. Perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh globalisasi ini memengaruhi evolusi baik dari jenis minuman kopi yang dijual, fasilitas yang ditawarkan serta segmentasi pasar yang terus meluas. Kedai kopi yang mulai digandrungi oleh para pendatang baru konsumen kopi memicu kedai kopi melakukan penambahan outlet kedai kopi yang naik cukup signifikan menandakan seberapa potensialnya bisnis kedai kopi ini. Dengan bertumbuhnya kedai kopi baru selaras dengan tingginya angka kompetisi tidak hanya terhadap kedai kopi *non franchise* tetapi juga terhadap kedai kopi *franchise* yang sudah terkenal. Kondisi ini mendorong rasa waspada untuk para pelaku usaha kedai kopi agar mempelajari perilaku konsumen sehingga tidak kalah saing dengan kedai kopi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara gaya hidup, promosi, dan lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pembagian kuesioner *online* terhadap konsumen kedai kopi *franchise* di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode acak dengan analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dari 385 responden, akhirnya dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap perilaku konsumen, serta tidak adanya pengaruh signifikan lokasi terhadap perilaku konsumen. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada uji F dimana secara simultan ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumen yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan sebesar 32.3%.

**Kata kunci:** Gaya Hidup; Promosi; Lokasi; Perilaku Konsumen; Kedai Kopi

## ***ABSTRACT***

*The development of the coffee shop business in Indonesia is very promising. Lifestyle changes caused by globalization have affected the evolution of both the types of coffee drinks sold, the facilities offered, and market segmentation that continues to expand. Coffee shops that are starting to be loved by newcomers of coffee consumers have triggered coffee shops to add coffee shop outlets which have increased significantly indicating how potential this coffee shop business is. The growth of new coffee shops in line with the high number of competitions not only against non-franchise coffee shops but also against well-known franchised coffee shops. This condition encourages a sense of vigilance for coffee shop business actors to study consumer behaviour so that they are no less competitive than other coffee shops. This study aims to determine whether there is a relationship between lifestyle, promotion, and location on coffee shop consumer behaviour in Batam. This research is quantitative research by distributing online questionnaires to consumers of franchised coffee shops in Batam. The sampling technique used is random method with the analysis used is multiple linear analysis. Based on the results of research and study of 385 respondents, it can be concluded that lifestyle has a significant influence on consumer behaviour. There is a significant influence between promotions on consumer behaviour, and there is no significant influence of location on consumer behaviour. Different results are shown in the F test where simultaneously these three variables have a positive and significant influence on consumer behaviour by 32.3%.*

**Keywords:** *Lifestyle; Promotion; Location; Consumer Behavior; Coffee Shop*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi magister (S2) pada Program Studi Manajemen (S2) Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa tesis ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI., selaku pembimbing tesis dan Ketua Program studi Manajemen (S2) Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Orang tua dan kerabat terdekat yang memberikan dukungan moril selama masa pembuatan tesis ini;
6. Kiki Sumanti, Juwintar dan Andryco, selaku teman terdekat yang selalu menjadi garda terdepan dan memberikan dukungan penuh;
7. Kolega – Kolega di CV Pixel Media Kreasi yang suportif;
8. Serta teman – teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu – satu yang turut andil membantu keberlangsungan proses tesis ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi penelitian lanjutan atau sebagai referensi untuk menambahkan wawasan lain di bidang kopi.

Batam, 28 Februari 2023

*(Deviana)*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	xiii
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Kajian Teori .....	11
2.1.1 Gaya Hidup .....	11
2.1.1.1 Definisi Gaya Hidup .....	11
2.1.1.2 Indikator Gaya Hidup .....	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup .....	13
2.1.2 Promosi .....	15
2.1.2.1 Definisi Promosi .....	15
2.1.2.2 Indikator Promosi .....	16
2.1.2.3 Tujuan Promosi .....	17
2.1.3 Lokasi .....	17
2.1.3.1 Definisi Lokasi .....	17
2.1.3.2 Indikator Lokasi .....	19
2.1.3.3 Pemilihan Lokasi .....	19
2.1.4 Perilaku Konsumen .....	20
2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	20
2.1.4.2 Indikator Perilaku Konsumen .....	21
2.1.4.3 Model Perilaku Konsumen .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	27
2.4 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Tahapan penelitian .....	31
3.1.1 Desain Penelitian .....	31
3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	31
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	31



3.2.2 Jadwal Penelitian .....	32
3.3 Operasional Variabel .....	33
3.3.1 Variabel Independen.....	33
3.3.1.1 Gaya Hidup.....	34
3.3.1.2 Promosi.....	34
3.3.1.3 Lokasi .....	35
3.3.2 Variabel Dependen .....	35
3.3.2.1 Perilaku Konsumen .....	35
3.4 Skala Pengukuran Variabel .....	36
3.5 Populasi .....	36
3.6 Sampel .....	37
3.7 Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	38
3.7.1 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7.2 Alat Pengumpulan Data.....	39
3.8 Metode Analisis Data .....	40
3.8.1 Uji Kualitas Data .....	40
3.8.1.1 Uji Validitas .....	40
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.8.2.1 Uji Normalitas .....	41
3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.8.2.3 Uji Multikolinieritas .....	42
3.8.3 Uji Pengaruh 3.8.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.8.3.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	44
3.9 Pengujian Hipotesis .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Deskripsi Responden .....	46
4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Umur .....	46
4.1.4 Karakteristik Responden Menurut <i>Brand</i> Kedai Kopi .....	47
4.1.5 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Kunjungan .....	48
4.2 Hasil Analisis Data .....	49
4.2.1 Uji Kualitas Data .....	49
4.2.1.1 Uji Validitas Gaya Hidup .....	49
4.2.1.3 Uji Validitas Lokasi.....	50
4.2.1.4 Uji Validitas Perilaku Konsumen.....	50
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas Data .....	51
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas .....	52
4.2.3.3 Uji Heterokedatisitas .....	53
4.3 Uji Pengaruh.....	53
4.3.1 Uji Regresi Linear Berganda .....	53

4.3.2 Koefisien Determinasi .....	55
4.4 Uji Hipotesis .....	56
4.4.1 Uji T .....	56
4.4.2 Uji F .....	57
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	58
4.5.1 Pengaruh Gaya Hidup yang Signifikan Terhadap Perilaku Konsumen .....	58
4.5.2 Pengaruh Promosi yang Signifikan Terhadap Perilaku Konsumen .....	59
4.5.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Perilaku Konsumen .....	59
4.5.4 Gaya Hidup, Promosi, dan Lokasi Memiliki Pengaruh yang Signifikan Secara Simultan Terhadap Perilaku Konsumen .....	61
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Simpulan .....	63
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN 1. Data Pendukung Penelitian</b>	
<b>LAMPIRAN 2. Daftar Riwayat Hidup</b>	
<b>LAMPIRAN 3. Surat Izin Penelitian</b>	
<b>LAMPIRAN 4. Hasil Turnitin Tesis</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi di Indonesia .....	2
<b>Gambar 1. 2</b> Saluran Penawaran Kedai Kopi .....	4
<b>Gambar 2. 1</b> Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong .....	23
<b>Gambar 2. 2</b> Kerangka Pemikiran .....	29

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1</b> Lokasi Penelitian .....	32
<b>Tabel 3. 2</b> Jadwal Penelitian .....	33
<b>Tabel 3. 3</b> Populasi Penduduk Batam.....	37
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden Menurut Jenis Kelamin .....	46
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Menurut Jenis Kelamin .....	47
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Menurut <i>Brand</i> Kedai Kopi.....	47
<b>Tabel 4. 4</b> Profil Responden Menurut Frekuensi kunjungan.....	48
<b>Tabel 4. 5</b> Uji Validitas Gaya Hidup .....	49
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Uji Validitas Promosi.....	49
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Uji Validitas Lokasi .....	50
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Uji Perilaku Konsumen.....	50
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	51
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Normalitas Data .....	51
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Heterokedatisitas.....	53
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	53
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji T .....	56
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji F .....	57

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Sampel .....	37
<b>Rumus 3. 2</b> Uji Validitas .....	40
<b>Rumus 3. 3</b> Uji reliabilitas.....	41
<b>Rumus 3. 4</b> Uji Multikolinieritas .....	42
<b>Rumus 3. 5</b> Regresi Linear Berganda.....	43