

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM,
STORE ATMOSPHERE, DAN VARIAN MENU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MAKA COFFEE HOUSE
CIBITUNG**

SKRIPSI



Oleh :
DIANA EFENSER BANJARNAHOR
NIM: 111911543

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM,
STORE ATMOSPHERE, DAN VARIAN MENU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MAKA COFFEE HOUSE
CIBITUNG**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Strata 1

SKRIPSI



Oleh :
DIANA EFENSER BANJARNAHOR
NIM: 111911543

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Diana Efenser Banjarnahor
NIM : 111911543
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram, Store Atmosphere Dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Maka Coffee House Cibitung

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 7 Februari 2024

Pembimbing,



Basar Maringan Hutahuruk S.T., M.M.
NIDN : 0403037203

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, STORE
ATMOSPHERE, DAN VARIAN MENU TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MAKA COFFEE HOUSE
CIBITUNG

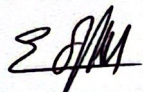
Dipersiapkan dan disusun oleh:
DIANA EFENSER BANJARNAHOR
111911543

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu tanggal 17 bulan Februari tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Tim Penguji
Nama : Edy Saptono, S.H.,M.M
NIDN : 0412118305


Tanda Tangan



.....

Anggota Tim Penguji
Nama : Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc
NIDN : 0406068402

Tanda Tangan



.....

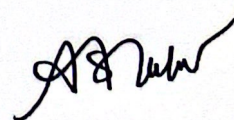
Menyetujui,

Ketua Program Studi
Manajemen



Yunita Ramadhani RDS. S.E., M.Sc
NIDN: 0406068402

Dekan Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M
NIDN: 0404046508

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Janganlah hendaknya kamu khawatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

(Filipi 4:6)

“Jangan pernah tersandung terhadap hal-hal yang sudah pasti ada di belakangmu”

“Kesalahan adalah pengalaman hidup, belajarlh darinya. Jangan membuang waktumu untuk menjadi sempurna.”

Karya ini kupersembahkan buat:

- Bapak, Mamak, Opung, Kakak, Adik-adik, Pacar terkasih, serta orang – orang yang selalu mendoakan serta menginginkan yang terbaik untukku.
- Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diana Efenser Banjarnahor
NIM : 111911543
Progran Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 7 Februari 2024



Diana Efenser Banjarnahor

NIM : 111911543

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat kasih dan karuniannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Maka Coffee House Cibitung”**.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

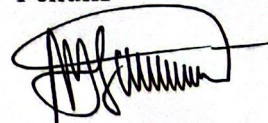
1. Bapak Basar Maringan Hutahuruk S.T., M.M selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Tim Penguji Edy Saptono, S.H.,M.M dan Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS, S.E.,M.Sc terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya skripsi ini.
3. Ibu Yunita Ramadhani RDS., S.E., M.Sc, dan Bapak Wachid Hasyim.,S.E.,M.M, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEBIS) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis skripsi.
4. Dr. Preatmi Nurastuti., S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBIS) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
5. Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putra. S.K.M., M.M., D.B.A, selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian skripsi ini.
7. Orang tuaku tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, pengorbanan yang tidak terhingga. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman.
8. Teman – teman angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, saran, dan semangat yang diberikan. Penulis selalu merindukan saat-saat diskusi bersama di masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian Skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang

Bekasi, 7 Februari 2024

Penulis



Diana Efenser Banjarnahor

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Karakteristik Manajemen Pemasaran	13
2.1.4 Definisi Internet Marketing	14
2.1.5 Komponen Strategi Internet Marketing	15
2.1.6 <i>Coffee shop</i>	16
2.1.7 Media social	18
2.1.8 <i>Digital Marketing</i> Instagram	20
2.1.8.1 Tujuan digital marketing Instagram	21
2.1.8.2 Indikator digital marketing Instagram	24
2.1.9 <i>Store atmosphere</i>	27
2.1.9.1 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	29
2.1.9.2 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	34
2.1.10 Varian Menu	36
2.1.10.1 Fungsi Variasi Menu	37
2.1.10.2 Indikator Varian Menu	38
2.1.10.3 Faktor-Faktor Varian Menu	39
2.1.11 Keputusan Pembelian	41
2.1.11.1 Tahapan Dalam Keputusan Pembelian	42
2.1.11.2 Indikator Keputusan Pembelian	43
2.1.11.3 Faktor Faktor Dalam Keputusan Pembelian	45
2.1.11.4 Proses Dalam Keputusan Pembelian	46
2.2 Jurnal Terkait Atau Peneliti Terdahulu	48

2.3 Hipotesis Dan Model Penelitian	51
2.3.1 Hipotesis Penelitian	51
2.3.2 Model Penelitian	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Jenis, Tempat dan Desain Penelitian	57
3.1.1 Jenis Penelitian	57
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian	57
3.1.3 Desain Penelitian	58
3.2 Deskripsi Operasional dan Pengukuran Variabel	59
3.2.1 Deskripsi Operasional Variabel Penelitian.....	59
3.2.2 Pengukuran Variabel	63
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	64
3.3.1 Populasi	64
3.3.2 Sampel	65
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	66
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	66
3.5 Metode Analisa Data.....	67
3.5.1 Uji Kualitas Data Atau Instrumen Data	67
3.5.1.1 Uji Validitas	67
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	68
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	68
3.5.2.1 Uji Normalitas	68
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	69
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
3.5.2.4 Uji Linieritas	69
3.5.3 Uji Hipotesis.....	71
3.5.3.1 Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t).....	71
3.5.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	71
3.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72
3.5.4 Analisis Regresi Berganda	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Hasil Penelitian	74
4.1.1 Deskripsi Data	74
4.1.2 Statistik Deskriptif	76
4.1.3 Analisis Data	78
4.1.3.1 Uji Paramater atau Instrumen Data	78
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik	81
4.1.3.3 Uji Hipotesis	86
4.1.3.4 Uji Analisis regresi Linear Berganda	90
4.2 Intrepetasi Hasil Uji atau Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94

LAMPIRAN 96

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.01 Jumlah Pengunjung Maka Coffee House.....	03
3.01 Jadwal penelitian	58
3.02 Deskriptif Operasional Variabel Penelitian	60
3.03 Skala Likert	64
4.01 Hasil Deskriptif Statistik Variabel	76
4.02 Hasil Uji Validitas Instagram.....	78
4.03 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere.....	79
4.04 Hasil Uji Validitas Varian Menu	79
4.05 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	79
4.06 Hasil Pengujian Reliabilitas	81
4.07 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov-Test</i>	82
4.08 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
4.09 Hasil Uji heteroskedastisitas model Glejser.....	84
4.10 Hasil Linieritas Keputusan Pembelian – Instagram.....	85
4.11 Hasil Linieritas Keputusan Pembelian – Store Atmosphere	85
4.12 Hasil Linieritas Keputusan Pembelian – Varian Menu.....	86
4.13 Hasil Uji t (Parsial).....	87
4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	87
4.15 Hasil Uji <i>Koefisien Determinant (R²)</i>	89
4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.01 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia	02
1.02 List Menu Maka Coffee House	05
1.03 Ice Coffee	06
1.04 Data Pengguna Instagram 2024	06
2.01 Model Penelitian	55
3.01 Model Penelitian	59
4.01 Jenis Kelamin Responden	73
4.02 Pendidikan Responden	74
4.03 Rentang Usia Responden	75

*THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PROMOTION,
STORE ATMOSPHERE, AND MENU VARIANTS ON PURCHASE
DECISION AT THE MAKA COFFEE HOUSE CIBITUNG*

Diana Efenser Banjarnahor 1)

Basar Maringan Hutahuruk 2)

ABSTRACT

This research aims to determine the partial and simultaneous influence of the Social Media Promotion variables Instagram, Store Atmosphere and Menu Variants on Purchase Decision at Maka Coffee House Cibitung. The research method used in this research is quantitative research methods. The sampling used in this research was the Probability Sampling method and the type of sampling used simple random sampling. The total population was 230 respondents and then used the Slovin formula to obtain a sample of 146 respondents. The analytical methods used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing and multiple linear analysis assisted by using Microsoft Excel 2013 and IBM SPSS 26.

The research results show that partially and simultaneously the variables Instagram Social Media Promotion, Store Atmosphere and Menu Variants on Purchase Decision have a positive and significant effect on purchase intention. The independent variable was able to contribute to business success by 72.8% and 27.2% of buying interest was influenced by other variables not included in this research variable.

Keywords: Instagram Social Media Promotion, Store Atmosphere, Menu Variants, Purchase Intention

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, STORE ATMOSPHERE, DAN VARIAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MAKA COFFEE HOUSE CIBITUNG

Diana Efenser Banjarnahor ¹⁾

Basar Maringan Hutahuruk ²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variable Promosi Sosial Media Instagram, Store Atmosphere Dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Maka Coffee House Cibitung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Probability Sampling* dan jenis pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Jumlah populasi 230 responden kemudian memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel yang diteliti sebanyak 146 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linear berganda dibantu dengan menggunakan *Microsoft Excel 2013* dan *IBM SPSS 26*.

Hasil Penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan variabel Promosi Sosial Media Instagram, Store Atmosphere Dan Varian Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel independent mampu memberikan kontribusi Keberhasilan Usaha sebesar 72,8% dan sebesar 27,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam variable penelitian ini.

Kata kunci : Promosi Sosial Media Instagram, Store Atmosphere, Varian Menu, Keputusan Pembelian