

**PENGARUH SUASANA TOKO, SALES PROMOTION DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA DI KOTA
BEKASI**

SKRIPSI

Oleh :

Risma Anis Anggraeni

201810325280



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko, *Sales Promotion*
dan *Social Media Marketing* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji
Jiwa Di Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Risma Anis Anggraeni

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325280

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Uji Skripsi : 13 Juli 2022



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko, *Sales Promotion*
dan *Social Media Marking* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji
Jiwa Di Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Risma Anis Anggraeni

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325280

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Uji Skripsi : 13 Juli 2022

Jakarta, 20 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Drs. Tatang Ary Gumanti, M.Buss., Acc., Ph.D
NIDN 8994330021

Penguji I : Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom, MBA
NIDN 0325027901

Penguji II : Dr. Muhammad Richo Rianto, SE., MM
NIDN 0314118601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., MM
NIDN 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul

Pengaruh Suasana Toko, *Sales Promotion* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Bekasi.

Ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 20 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Risma Anis Anggraeni

201810325280

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, *sales Promotion* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun objek penelitian ini yaitu konsumen kopi janji jiwa di Kota Bekasi dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka sampel penelitian dan perhitungan sampel ditentukan dengan rumus hair et.al. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan SmartPls 3.0 untuk menguji kelayakan metode penelitian dan menguji hipotesis. Hasil pengujian secara parsial variabel suasana toko, *sales promotion* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel suasana toko, *sales promotion* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Suasana Toko, *Sales Promotion*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, Kopi Janji Jiwa

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere, sales promotion and social media marketing on consumer purchasing decisions for Janji Jiwa Coffee. This type of research is a quantitative research. As for the object of this research, namely the consumers of Janji Jiwa Coffee in Bekasi City with an unknown population, the research sample and sample calculations were determined by the hair et.al formula. The analytical tool in this study uses SmartPls 3.0 to test the feasibility of the research method and test hypotheses. The results of partial testing of store atmosphere, sales promotion and social media marketing variables on purchasing decisions indicate that store atmosphere, sales promotion and social media marketing variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Store Atmosphere, Sales Promotion, Social Media Marketing, Purchase Decision, Janji Jiwa Coffee

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat dan hidayahnya kepada saya untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, *Sales Promotion* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Bekasi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H.,M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., MM selaku Kaprodi Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. M. Fadhl Nursal, S.E.,M.M., selaku Dosen Perwalian Akademik kami dikelas 8-A4 atas support serta dukungannya.
5. Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan waktunya dalam penulisan skripsi ini.
6. Prof. Drs. Tatang Ary Gumanti, M.Buss., Acc., Ph.D dan Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom, MBA selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan menilai penelitian ini serta memberikan pengarahan, bimbingan saran serta kritik yang membangun kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung hingga selesai.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta para staff Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmu serta pengarahannya.
8. Keluarga saya yang telah memberikan dukungan moril dan finansial, sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

9. Untuk teman – teman seperjuangan manajemen A4 dan sahabat saya Putri Wardah dan Stevi Uli yang telah memberikan dukungan atas penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 18 Juli 2022

Penulis



Risma Anis Anggraeni



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Suasana Toko	11
2.1.3 Sales Promotion	16
2.1.4 Social Media Marketing	20
2.2 Ringkasan Penelitian	18

2.3	Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya	21
2.4	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	22
2.5	Hipotesis Penelitian.....	22
2.5.1	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.5.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.5.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		25
3.1	Desain Penelitian	25
3.2	Tahapan Penelitian	25
3.3	Model Penelitian.....	26
3.4	Variabel Penelitian	27
3.4.1	Variabel Independen	27
3.4.2	Variabel Dependen.....	27
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	27
3.6	Pengukuran Variabel	29
3.7	Waktu Dan Tempat Penelitian	33
3.8	Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.8.1	Populasi	34
3.8.2	Sampel.....	34
3.8.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.8.4	Teknik Penentuan Jumlah Sampel	34
3.9	Jenis Dan Sumber Data	34
3.10	Teknik Pengumpulan Data	35
3.11	Metode Analisis Data	35
3.12	Metode Analisis Data	36

3.12.1	Pengujian Outer Model	36
3.12.2	Pengujian Inner Model.....	38
3.12.3	Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Kota Bekasi.....	40
4.1.1	Monografi dan Batas Wilayah Kota Bekasi.....	40
4.2	Deskripsi Data	41
4.2.1	Penyebaran Kuesioner.....	41
4.2.2	Identitas Responden	42
4.3	Analisis Data	44
4.3.1	Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	58
4.4	Pembahasan	60
4.4.1	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.4.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.4.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V PENUTUP.....		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Implikasi Manajerial.....	63
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN.....		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat Aplikasi Yang Telah Diunduh	5
Tabel 1. 2 Usaha Kopi Yang Menggunakan Akun Instagram	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. 2 Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2 Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	32
Tabel 3. 3 Pernyataan Variabel Suasana Toko.....	33
Tabel 3. 4 Pernyataan Variabel <i>Sales Promotion</i>	34
Tabel 3. 5 Pernyataan Variabel Social Media Marketing	34
Tabel 3. 6 Skala Penilaian Likert	38
Tabel 4. 1 Monografi dan Batas Wilayah Kota Bekasi.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Status.....	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	46
Tabel 4. 6 Penyebaran dan Pengolahan Data Kuesioner	46
Tabel 4. 7 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel Suasana Toko	49
Tabel 4. 8 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel Suasana Toko Tidak Valid	49
Tabel 4. 9 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Sales Promotion</i>	50
Tabel 4. 10 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Sales Promotion</i> Tidak Valid	50
Tabel 4. 11 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel Social Media Marketing	51
Tabel 4. 12 Hasil <i>Outer Loading</i> Variabel Social Media Marketing Tidak Valid	51
Tabel 4. 13 Hasil <i>Outer Loading</i> Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4. 14 Hasil <i>Outer Loading</i> Keputusan Pembelian Tidak Valid	52
Tabel 4. 15 Hasil <i>Cross Loading</i> Variabel Suasana Toko	53
Tabel 4. 16 Hasil <i>Cross Loading</i> Variabel <i>Sales Promotion</i>	54
Tabel 4. 17 Hasil <i>Cross Loading</i> Variabel <i>Social Media Marketing</i>	54
Tabel 4. 18 Hasil <i>Cross Loading</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 19 Nilai AVE	56

Tabel 4. 20 Hasil <i>Composite Reliability</i> Variabel Suasana Toko, <i>Sales Promotion</i> , <i>Social Media Marketing</i>	56
Tabel 4. 24 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel Suasana Toko	57
Tabel 4. 28 Hasil <i>R-Square</i>	58
Tabel 4. 29 Hasil Uji <i>F-Square</i> Variabel Suasana Toko	59
Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Suasana Toko Kopi Janji Jiwa	2
Gambar 1. 2 Jumlah Gerai Kopi	5
Gambar 2. 1 Elemen Store Atmosphere menurut Berman dan Evan.....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3. 1 Model Konseptual Penelitian	28
Gambar 4. 5 Model Awal Penelitian.....	47
Gambar 4. 6 <i>Outer Model</i>	48
Gambar 4. 7 <i>Inner Model</i>	58
Gambar 4. 8 Hasil <i>Bootstrapping</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Karakteristik Responden
3. Daftar Pertanyaan
4. Hasil Kuesioner Penelitian
5. Hasil Uji SmartPLS 3.0
6. Uji Referensi
7. Uji Plagiarisme

