

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN
WINGSTOP CITYWALK)**

SKRIPSI

DELA TRI SAFITRI

21150000181



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA**

2020

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN
WINGSTOP CITYWALK)**

SKRIPSI

DELA TRI SAFITRI

21150000181



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN
WINGSTOP CITYWALK)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi S-1 Manajemen, sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian sumber informasi dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 6 Maret 2020

DELA TRI SAFITRI

NPM 21150000181

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan berjudul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN
WINGSTOP CITYWALK)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian pernyataan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Ibu Doddi Prastuti SE., MBA dan diketahui oleh kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

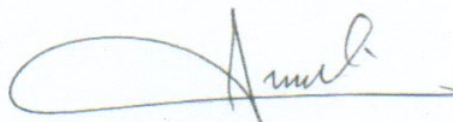
Jakarta, 6 Maret 2020

Pembimbing

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Doddi Prastuti SE., MBA



Drs, Sumitro, M.Sc

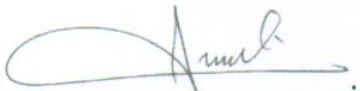
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

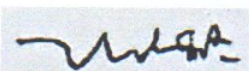
**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN
WINGSTOP CITYWALK)**

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 13 April 2020 dengan nilai A-

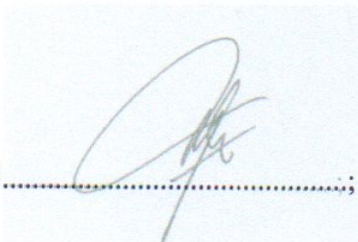
Panitia Ujian Skripsi :

1. .....;

Drs. Sumitro, M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2. .....;

Doddi Prastuti SE., MBA
(Pembimbing)

3. .....;

Rama Chandra SE, ME
(Anggota Penguji)

4. .....;

Engkur S.IP,ME
(Anggota penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Doddi Prastuti SE., MBA selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini
2. Bapak/Ibu penguji yang terhormat
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
4. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan skripsi
6. Kepada Ibu Elvi Rumidas, selaku orang tua yang telah banyak memberikan doa, motivasi, moril maupun materil kepada peneliti hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Mohammed Abdo Qaid Al-Muntaser, yang selalu memberikan dukungan moril yang tak kunjung henti pada peneliti.
8. Kepada Zeiti Rifdah Nabillah, S.M, Hasna Ulva Novianti, S.M, dan Vivi Aditya Rezy yang sudah membantu menjadi guru penulis menjelaskan semua yang kurang paham, dan menjadi teman seperjuangan sejak awal perkuliahan yang selalu menemani, membantu dan memberikan semangat dan doa kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini

9. Kepada Nofita Nurul yang juga memberikan semangat dan membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada Lucy Aprilia Ningsih dan Riski Ayunda Pratiwi yang selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan semangat kepada peneliti.
11. Kepada Bapak Tedi, dan Ibu Mira selaku Manajer peneliti yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
12. Kepada kawan-kawan Wingstop yang memberikan semangat dan selalu mendengarkan keluh kesah peneliti.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan. Untuk itu, Peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurna skripsi ini.

Jakarta, 06 Maret 2020

DELA TRI SAFITRI

NPK 21150000181

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dela Tri Safitri
NPM : 21150000181
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN RESTORAN
WINGSTOP CITYWALK)**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 6 Maret 2020

Yang menyatakan,

Dela Tri Safitri

Dela Tri Safitri

NPK: 21150000181

Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing:

Doddi Prastuti SE.MBA

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDI KASUS PADA KONSUMEN RESTORAN
WINGSTOP CITYWALK)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen restoran Wingstop Citywalk). Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah mengkonsumsi makanan di restoran Wingstop citywalk. Sampel penelitian sebanyak 96 responden. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif dengan metode penelitian *purposive sampling*. Analisis statistik data yang digunakan adalah uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Wingstop Citywalk.

Kata Kunci: Media Sosial, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Keputusan Pembelian

Dela Tri Safitri

Advisor:

NPK: 21150000181

Doddi Prastuti, SE., MBA

Majoring In SI Management Program

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, PRODUCT QUALITY
AND STORE ATMOSPHERE ON
PURCHASING DECISIONS***

***(CASE STUDY AT CITYWALK WINGSTOP
RESTAURANT CONSUMERS)***

ABSTRACT

This study, aims to determine the effect of Social Media, Product Quality, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions (case studies at citywalk Wingstop restaurant consumers).

The population of this research is all consumers who have consumed food at the Citywalk Wingstop restaurant. The research sample of 96 respondents. The strategy used in this study is an associative research strategy with a purposive sampling research method. Statistical analysis of the data used is the coefficient of determination and hypothesis testing.

The results showed that social media partially had a significant effect on purchasing decisions. Product quality has a significant effect on purchasing decisions partially.

Store Atmosphere partially has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously there is a significant influence between Social Media, Product Quality, and Store Atmosphere on consumer purchasing decisions on consumers of Citywalk Wingstop restaurants

Keywords: Social Media, Product Quality, Store Atmosphere, and Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang masalah	1
1.2. Perumusan masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1. <i>Review</i> Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pemasaran.....	10
2.2.2. Media Sosial	11
2.2.2.1. Pengertian Media Sosial	11
2.2.2.2. Karakteristik Media social	12
2.2.2.3. Jenis-jenis Media social	13
2.2.3. Kualitas Produk.....	15

Halaman

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.2.3.2. Indikator Kualitas Produk.....	15
2.2.4. <i>Store Atmosphere</i>	16
2.2.4.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	16
2.2.4.2. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	17
2.2.5. Keputusan Pembelian.....	18
2.2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.2.5.2. Dimensi Keputusan Pembelian	18
2.2.5.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	20
2.2.5.4. Indikator Keputusan pembelian	22
2.3. Keterkaitan antar variabel.....	23
2.3.1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	24
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	25
BAB III METODA PENELITIAN.....	26
3.1. Strategi Penelitian.....	26
3.2. Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1. Populasi Penelitian.....	26
3.2.2. Sampel Penelitian.....	26
3.3. Data dan Metoda pengumpulan data	28
3.4. Operasional Variabel	29
3.4.1. Uji Validitas instrument	33
3.4.2. Uji Realibitas Instrumen.....	33
3.5. Metode Analisis Data	33
3.5.1. Pengolahan Data	33
3.5.2. Penyajian Data	33

3.5.3. Analisis Stastik Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	38
4.2. Deskripsi Responden	39
4.3. Deskripsi Data	42
4.4. Hasil Instrumen Penelitian.....	43
4.4.1. Uji Validitas.....	43
4.4.2. Uji Reliabilitas	46
4.5. Analisis Statistik Data.....	48
4.5.1. Uji Hipotesis	48
4.5.2. Hasil Pengujian Hipotesis.....	49
4.5.3. Uji Hipotesis secara Parsial antara X3 dengan Y ...	50
4.5.4. Uji Hipotesis Secara Simultan	51
4.6. Temuan Hasil Penelitian.....	53
4.6.1. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian	53
4.6.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	53
4.6.3. Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	53
4.6.4. Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Simpulan	55
5.2. Saran	56
DAFTAR REFERENSI	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model tahap lima tahap.....	21
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel Media Sosial (X_1).....	42
Gambar 4.2. Diagram Skala Likert Variabel Kualitas Produk (X_2).....	43
Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_3).....	43
Gambar 4.4. Hasil Koefisien Determinasi	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Pengelompokan Berdasarkan Metode Skala Likert	29
Tabel 3.2. Indikator Variabel Media Sosial (X_1).....	30
Tabel 3.3. Indikator Variabel Kualitas Produk (X_2).....	31
Tabel 3.4. Indikator Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_3)	32
Tabel 3.5. Indikator variable Keputusan Pembelian (Y)	32
Tabel 4.1. Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	40
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	40
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	41
Tabel 4.5. Profil responden berdasarkan yang pernah berkunjung ke Wingstop.....	42
Tabel 4.5. Validitas Instrument per butir variabel Media Sosial (X_1).....	44
Tabel 4.6. Validitas instrument per butir variabel Kualitas Produk (X_2).....	44
Tabel 4.7. Validitas instrument per butir variabel (X_3)	45
Tabel 4.8. Validitas Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Intrumen Variabel Media Sosial (X_1)	47
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Intrumen Kualitas Produk (X_2).....	47
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas intrumen <i>Store Atmosphere</i> (X_3)	47
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4.13. Uji Hipotesis secara parsial antara X_1 dengan Y	48
Tabel 4.14. Uji Hipotesis secara parsial antara X_2 dengan Y	49
Tabel 4.15. Uji Hipotesis secara parsial antara X_3 dengan Y	50
Tabel 4.16. Hasil Uji Hipotesis secara simultan	51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner Variabel Media Sosial (X_1)	65
Lampiran 3. Tabulasi kuesioner Variabel Kualitas Produk (X_2)	68
Lampiran 4. Tabulasi kuesioner Variabel <i>Store Atmosphere</i>	71
Lampiran 5. Tabulasi kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Lampiran 6. Hasil pengolahan Data SPSS Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Media Sosial (X_1)	77
Lampiran 7. Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Validitas Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	78
Lampiran 8. Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Validitas Realibilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_3)	79
Lampiran 9. Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Validitas Realibilitas Keputusan Pembelian (Y).....	80
Lampiran 10. Uji Korelasi Pembentuk Koefisien Determinasi	81
Lampiran 11. Pengujian Hipotesis (Uji t dan uji F)	82
Lampiran 12. Surat Keterangan Riset	83
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup	84