

**PENGARUH PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA*
LINE, *WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
STARBUCKS CABANG CIKDITIRO, JAKARTA**

SKRIPSI

**HADISTSYAH IBNU ROIS
2112000374**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

**PENGARUH PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA*
LINE, *WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
STARBUCKS CABANG CIKDITIRO, JAKARTA**

SKRIPSI

**HADISTSYAH IBNU ROIS
2112000374**



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

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA LINE, WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS CABANG CIK DITIRO, JAKARTA

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 dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 13 September 2019



HADISTSYAH IBNU ROIS
NPM 2112000374

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA* LINE, *WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS CABANG CIK DITIRO, JAKARTA

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Ibu Engkur, S.IP., ME dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 13 September 2019

Pembimbing,

ttd



Engkur, S.IP., ME

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,

ttd



Drs. Sumitro, MSc

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA LINE, WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS CABANG CIK DITIRO, JAKARTA

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 13 September 2019 dengan nilai A.

Panitia Ujian Skripsi

1. ; Drs. Sumitro, M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2. ; Engkur, SIP., ME
(Pembimbing)
3. ; Rama Chandra, SE., ME
(Anggota Penguji)
4. ; Imelda Aprileny, SE., ME
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

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

1. Ibu Engkur, S.IP.,ME Selaku Dosen Pembimbing skripsi ini, atas waktu dan kesabaran yang telah diberikan dalam membimbing pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Rama Chandra, SE., ME selaku Dosen Penguji pertama dan Ibu Imelda Aprileny, SE., ME selaku Dosen Penguji kedua atas waktu, ilmu dan kesabaran dalam menguji, membimbing serta memperbaiki skripsi ini hingga menjadi karya tulis yang baik dan benar.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Drs. Sumitro, MSc, selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)
5. Segenap dosen di Program Stusi S-1 Manajemen, STEI, atas ilmu yang diberikan selama peneliti menyelesaikan studi.
6. Bapak, Ibu, Kakak dan Adik selaku keluarga yang telah memberikan kasih sayang dan selalu memberikan dukungan dalam bentuk material, moral, doa dan motivasi agar peneliti bisa menyelesaikan kuliah tepat pada waktunya.
7. Pihak PT. Sari Coffee Indonesia atau Starbucks Indonesia

yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.

8. Ibu Citra Resmi selaku Distrik Manager dan Bapak Romeo Alexander selaku Store Manager serta kepada seluruh Partner Starbucks Cik Ditiro, Jakarta yang telah membantu dalam memberikan data yang peneliti perlukan dan menyemangati peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini, dan
9. Ramadhan, Melinda Lubis, Fadlul Fatta, Audry Gabriella, Ajeng Purnamawati, Besti Ryana, Anggi Kurniawan Alfarisi, Andro Nurrahman, Faldy Jamil, Oktika Rahayu, Dzulfiqar Hidayatullah, Novriangga, Risya dan Weldy Sembiring yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masi terdapat kekurangan/ kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapakan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 13 September 2019

HADISTSYAH IBNU ROIS
NPM 2112000374

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Hadistsyah Ibnu Rois
NPM : 2112000374
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

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

PENGARUH PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA LINE, WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS CABANG CIK DITIRO, JAKARTA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 : 13 September 2019

Yang menyatakan,

ttd



Hadistsyah Ibnu Rois

<p>Hadistsyah Ibnu Rois</p> <p>NPK 2112000374</p> <p>Studi S-1 Manajemen</p>	<p>Dosen Pembimbing:</p> <p>Engkur, S.IP.,ME</p>
<p>PENGARUH PROMOSI MELALUI <i>SOCIAL MEDIA LINE</i>, <i>WORD OF MOUTH</i> DAN <i>STORE ATMOSPHERE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS CABANG CIK DITIRO, JAKARTA</p>	
<p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui <i>social media LINE</i>, <i>word of mouth</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta.</p> <p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan teknik pengumpulan data menggunakan kusioner dan diolah dengan <i>software SPSS 24.0</i>. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Starbucks di cabang Cik Diktiro, Jakarta tahun 2019. Sampel ditentukan dengan metoda <i>purposive sampling</i>, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi melalui <i>social media LINE</i>, <i>word of mouth</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial promosi melalui <i>social media LINE</i>, <i>word of mouth</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	
<p>Kata kunci: <i>Social Media LINE</i>, <i>Word of Mouth</i>, <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian</p>	

Hadistsyah Ibnu Rois	<i>Supervisor</i>
NPK 2112000374	Engkur, S.IP.,ME
Studi S-1 Manajemen	
<i>THE INFLUENCE OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA LINE, WORD OF MOUTH AND STORE ATMOSPHERE ON THE PURCHASING DECISION OF STARBUCKS PRODUCT CIK DITIRO BRANCH, JAKARTA</i>	
ABSTRACT	
<p><i>This qualitative research was conducted in order to identify whether the promotion strategies that are implemented through social media LINE, word of mouth and store atmosphere optimization affect consumers decision to purchase any Starbucks product in Cik Ditiro branch.</i></p> <p><i>Through the implementation of the descriptive quantitative approach, this research is measured by using questionnaire and processed in SPSS 24,0. The population of this research is all of the consumers who have bought any Starbucks product in Cik Ditiro branch, Jakarta in the year 2019, and was determined by using a purposive sampling method with a total amount samples of 100 respondents. The data used in this research are all primary data and the analytical tools used in this research are: partial determination coefficient, simultaneous and hypothesis testing using the F and t test.</i></p> <p><i>The result of this research showed that simultaneous of promotion through social media LINE, word of mouth and store atmosphere significantly influence consumers purchasing decisions. Partially promotion through social media LINE, word of mouth and store atmosphere significantly influence consumers purchasing decisions.</i></p>	
<i>Keywords: Social Media LINE, Word of Mouth, Store Atmosphere and Purchase Decision</i>	

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
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Komunikasi pemasaran	15
2.2.2. <i>Social media</i>	17
2.2.3. <i>Word of mouth</i>	21

	Halaman
2.2.4. <i>Store atmosphere</i>	25
2.2.5. Keputusan pembelian	39
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian	42
2.3.1. Pengaruh Promosi Melalui <i>Social Media</i> LINE Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3.4. Pengaruh Promosi Melalui <i>Social Media</i> LINE, <i>Word of mouth</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.4. Hipotesis Penelitian	44
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	45
BAB III METODA PENELITIAN	46
3.1. Strategi Penelitian	46
3.2. Populasi dan Sampel	46
3.2.1. Populasi penelitian	46
3.2.2. Sampel penelitian	46
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	47
3.3.1. Data	47
3.3.2. Metode pengumpulan data	48
3.4. Operasional Variabel	49
3.5. Metoda Analisis Data	53
3.5.1. Metoda Pengolahan Data	53
3.5.2. Metoda Penyajian Data	53

Halaman

3.5.3. Analisis Statistik Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	58
4.2. Deskripsi Responden	59
4.3. Deskripsi Data	62
4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	64
4.4.1. Uji Validitas	64
4.4.2. Uji Reliabilitas	67
4.5. Analisis Statistik Data	68
4.5.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	68
4.5.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan	72
4.5.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Simpulan.....	75
5.2. Saran	75
DAFTAR REFERENSI	77
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1.	Indikator dan Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	26
Tabel 2.2.	Jenis-jenis Aroma	31
Tabel 3.1.	Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 3.2.	Variabel dan Indikator <i>Social Media</i> LINE	50
Tabel 3.3.	Variabel dan Indikator <i>Word of Mouth</i>	50
Tabel 3.4.	Variabel dan Indikator <i>Store Atmosphere</i>	51
Tabel 3.5.	Variabel dan Indikator Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 3.6.	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 4.1.	Data Responden Menurut Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2.	Data Responden Menurut Usia.....	59
Tabel 4.3.	Data Responden Menurut Jenis Pekerjaan	60
Tabel 4.4.	Data Responden Menurut Jenis Pendidikan.....	60
Tabel 4.5.	Data Responden Menurut Penghasilan/ Bulan.....	61
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Melalui <i>Social Media</i> LINE.....	65
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	65
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	66
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.10.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	68
Tabel 4.11.	Hasil Uji Secara Parsial X1 dan Y	68
Tabel 4.12.	Hasil Uji Secara Parsial X2 dan Y	70
Tabel 4.13.	Hasil Uji Secara Parsial X3 dan Y	71

Halaman

Tabel 4.14.	Hasil Uji Secara Berganda X1, X2, X3 dan Y	73
Tabel 4.15.	Hasil Uji <i>F</i> Variabel Penelitian	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Penetration of Leading Social Networks in Indonesia as of 3 rd Quarter 2018	2
Gambar 1.2. Jumlah Toko Starbucks di Indonesia Tahun 2019.....	5
Gambar 4.1. Skala Likert Variabel <i>Social Media LINE</i>	62
Gambar 4.2. Skala Likert Variabel <i>Word of Mouth</i>	63
Gambar 4.3. Skala Likert Variabel <i>Store Atmosphere</i>	63
Gambar 4.4. Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian	64

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2.	Tabulasi Skor Intrumen Variabel <i>Social Media</i> LINE.....	88
Lampiran 3.	Tabulasi Skor Intrumen Variabel <i>Word of Mouth</i>	92
Lampiran 4.	Tabulasi Skor Intrumen Variabel <i>Store Atmosphere</i>	95
Lampiran 5.	Tabulasi Skor Intrumen Variabel Keputusan Pembelian	99
Lampiran 6.	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Social Media</i> LINE .	103
Lampiran 7.	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Word of Mouth</i>	105
Lampiran 8.	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Store Atmosphere</i> ...	108
Lampiran 9.	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	111
Lampiran 10.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	113
Lampiran 11.	Hasil Pengolahan Data Koefisien Korelasi Parsial	115
Lampiran 12.	Hasil Pengolahan Data Uji t.....	116
Lampiran 13.	Hasil Pengolahan Data Uji F.....	117
Lampiran 14.	Struktur Organisasi Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta.....	118
Lampiran 15.	Daftar Riwayat Hidup	119