

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI DI  
*COFFE SHOP* MADIUN  
(Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)**

**SKRIPSI**



**OLEH  
ANISA SEPTIANA ADEPUTRI  
2003102099**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN  
TAHUN 2024**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI DI  
*COFFEE SHOP* MADIUN  
(Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)**

**Skripsi**

Diajukan Kepada Universitas PGRI Madiun Untuk Memenuhi Salah Satu  
Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 Manajemen

**Oleh :**

**ANISA SEPTIANA ADEPUTRI**


2003102099

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN  
TAHUN 2024**

## LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi oleh Anisa Septiana Adeputri ini telah dipertahankan di depan panitia penguji pada hari Senin, 29 Juli 2024.

Panitia Penguji,

  
Dr. Apriyanti, S.E., M.M.  
NIDN. 0704047305


Ketua

  
Robby Sandhi Dessyarti, S.E., M.M.  
NIDN. 0724128802


Sekretaris

  
Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M.  
NIDN. 0708108702

Anggota

  
Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M.  
NIDN. 0727107503

Anggota

  
Hari Purwanto, S.E., M.M.  
NIDN. 0728047704

Anggota



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

  
Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M.Si., AK., CA  
NIDN. 0727078603



Mengesahkan,  
Kaprodi S1 Manajemen,

  
Dr. Apriyanti, S.E., M.M.  
NIDN. 0704047305

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Skripsi oleh Anisa Septiana Adeputri telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Madiun, 22 Juli 2024

Pembimbing I,



Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M.  
NIDN. 0708108702

Madiun, 22 Juli 2024

Pembimbing II,



Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M.  
NIDN. 0727107503

## PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Septiana Adeputri  
NIM : 2003102099  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Meyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan pikiran atau tulisan orang lain yang kemudian saya akui sebagai karya tulis saya.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini plagiat, maka saya bersedia menerima konsekuensi dan sanksi atas perbuatan tersebut.

Madiun, 24 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Anisa Septiana Adeputri  
NIM. 2003102099

## **MOTTO**

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri.”*

*(QS. Ar-Ra'd : 11)*

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari semua urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”*

*(QS. Al-inisyirah : 6-7)*

*“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak pernah melewatkanmu.”*

*(Umar Bin Khattab)*

## **SKIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA**

- *Teruntuk Diri Saya Sendiri yang Sudah Menyelesaikan apa yang telah dimulai*
- *Teruntuk Kedua Orangtuaku yang Sudah Membahagiakan Putrinya*
  - *Teruntuk Kakak Perempuan yang Senantiasa Sabar*
- *Teruntuk Semua Sababat dan Teman-Temanku yang Selalu ada Untukku*
  - *Teruntuk Orang yang Menyanyangiku*
  - *Teruntuk Dosen Pembimbingku dan Alamamaterku*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh,

Alhamdulillah rabbil'alamin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Coffee Shop Madiun" (Studi Kasus pada Coffee Shop Kolam.Co Kota Madiun) ini dengan baik dan lancar sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S-1 Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai masa penyusunan skripsi ini mungkin tidak dapat berjalan dengan baik dan benar. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Supri Wahyudi Utomo, M. Pd. Selaku Rektor Universitas PGRI Madiun.
2. Bapak Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M.SI., A.K., C.A., CPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
3. Ibu Dr. Karuniawati Hasanah, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
4. Ibu Dr. Apriyanti., S.E., M.M., CPSM. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
5. Bapak Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing dan memberikan kepercayaan sehingga semua yang diharapkan tercapai.
6. Ibu Heny Sidanti, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan kesabarannya.
7. Orang tua saya, saudara saya, semua keluarga saya dan semua sahabat yang memberikan semangat serta telah tulus mendoakan saya sehingga skripsi saya dapat berjalan baik dan saya dapat lulus dengan tepat waktu.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN KATA PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah.....	15
C. Rumusan Masalah .....	16
D. Tujuan Penelitian.....	17
E. Kegunaan Penelitian.....	18
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b> .....	19
A. Landasan Teori .....	19
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	44
C. Kerangka Berpikir Penelitian .....	49
D. Hipotesis Penelitian.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	59
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	59
B. Desain Penelitian.....	60
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	61
1. Populasi Penelitian .....	61
2. Sampel Penelitian.....	62



3. Teknik Pengambilan Sampel.....	63
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	63
1. Variabel Penelitian .....	63
2. Definisi Operasional Variabel.....	64
E. Sumber Data .....	65
F. Metode Pengambilan Data .....	66
G. Uji Instrumen Penelitian.....	67
1. Statistik Deskriptif.....	69
2. Partial Least Square (PLS) .....	69
3. Goodnes of Fit.....	73
4. Pengujian Hipotesis (Bootstrapping) .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	75
B. Deskripsi Data .....	76
1. Karakteristik Reponden Penelitian.....	76
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	81
C. Hasil Pengujian Hipotesis .....	94
1. Model Pengukuran atau ( <i>Outer Model</i> ) .....	94
2. Model Struktural atau ( <i>Inner Model</i> ) .....	99
3. Uji Hipotesis.....	101
D. Pembahasan .....	104
1. <i>Digital Marketing</i> Berpengaruh terhadap Minat Beli .....	104
2. <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh terhadap Minat Beli.....	106
3. <i>Digital Marketing</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ....	106
4. <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	107
5. Minat Beli Berpengaruh terhadap keputusan pembelian .....	108
6. <i>Digital Marketing</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	109
7. <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	110
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>112</b>

A. Kesimpulan.....	112
B. Implikasi Penelitian.....	113
C. Saran.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	44
Tabel 3.2. Definisi Operasional Penelitian.....	63
Tabel 3.3 Bobot Pada Kuesioner.....	65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	73
Tabel 4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	75
Tabel 4.4 Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan pendapatan.....	76
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	77
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian.....	77
Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....	78
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Digital Marketing (X1).....	79
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Store Atmosphere (X2).....	81
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Minat Membeli (Z).....	82
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
Tabel 4.13 Nilai Loading Factor dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3.....	87
Tabel 4.14 Nilai Avere Variance Extracted (AVE).....	88
Tabel 4.15 Nilai Cross Loading dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS4.....	89
Tabel 4.16 Nilai Cronbach Alpha dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3.....	91
Tabel 4.17 Nilai R-Square dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3.....	92
Tabel 4.18 Kuat atau Lemahnya Pengaruh Variabel Berdasarkan Nilai R-square..	92
Tabel 4.19 Kuat atau Lemahnya Pengaruh Variabel Berdasarkan Nilai Q-square..	93
Tabel 4.20 Hasil Uji Signifikansi.....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penjualan makanan & minuman di Coffee Shop Madiun.....	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung di Coffee Shop Madiun.....	4
Gambar 1.3 Jumlah pengunjung Coffee Shop Kolam.Co Kota Madiun.....	5
Gambar 1.4 Contoh Digital Marketing Coffee Shop Kolam.Co.....	9
Gambar 1.5 Contoh Digital Marketing Coffee Shop Kolam.Co.....	9
Gambar 1.6 Contoh Digital Marketing Coffee Shop Kolam.Co.....	9
Gambar 1.7 Contoh Digital Marketing Coffee Shop Kolam.Co.....	9
Gambar 1.8 Suasana Coffee Shop Kolam.Co.....	13
Gambar 1.9 Suasana Coffee Shop Kolam.Co.....	13
Gambar 1.10 Suasana Coffee Shop Kolam.Co.....	13
Gambar 1.11 Suasana Coffee Shop Kolam.Co.....	13
Gambar 2.1 Theory Of Planned Behavior (TPB) .....	20
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	39
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	49
Gambar 3.1. Desain Penelitian.....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Outer Model.....	86
Gambar 4.22 Model Bootstrapping SmartPLS3.....	95

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	112
LAMPIRAN 2 Hasil Angket Variabel Digital Marketing (X1) .....	119
LAMPIRAN 3 Hasil Analisis Algorithm SEM-PLS.....	156
LAMPIRAN 4 Hasil Analisis Bootstraping SEM-PLS.....	160