

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO KOPI HATARIA PONOROGO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat – syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Progam Strata Satu (S-1)  
pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Hanan Margaretha

NIM : 21415507

Progam Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2025**

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO KOPI HATARIA PONOROGO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat – syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Progam Strata Satu (S-1)  
pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Hanan Margaretha

NIM : 21415507

Progam Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Promosi melalui Media Sosial, *Word of Mouth*,  
dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian  
di Toko Kopi Hataria Ponorogo

Nama : Hanan Margaretha

NIM : 21415507

Tempat,Tanggal Lahir : Ponorogo, 17 Agustus 2003

Program studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat  
diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Progam Strata Satu (S-1)

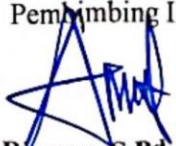
Pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I

  
Wahna Widhianingrum, S.P,MM  
NUPTK. 3439764665230213

Ponorogo, 6 Agustus 2025  
Pembimbing II

  
Dr. Rrawan, S.Pd.,M.M  
NUPTK. 537763664131113

Mengetahui,  
Fakultas Ekonomi

  
Dr. Slamet Santoso, SE., M.SI  
NIR. 19701016199990412

Dosen Penguji

  
Wahna Widhianingrum, S.P,MM  
NUPTK. 3439764665230213

  
Dr. Wijianto, SE.,MM  
NUPTK. 2758763664130222

  
Titi Rapini, SE.,MM  
NUPTK. 987741642230122

## ABSTRAK

Skripsi : **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kopi Hataria Ponorogo”**

Perkembangan bisnis dalam sektor FnB saat ini melibatkan teknologi yaitu dengan memanfaatkan digitalisasi. Industri kopi dengan peminat yang tinggi meluas akibat *trend* yang tercipta melalui media sosial, mulut ke mulut yang terjadi antara konsumen, maupun suasana yang diciptakan pada masing-masing industri kopi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui apakah promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kopi Hataria. Penelitian ini dilakukan pada 90 konsumen Toko Kopi Hataria melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert pada pilihan jawabannya. Analisis data yang digunakan yaitu Uji Instrumen, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi melalui sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *word of mouth* dan variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Promosi melalui media sosial, *Word of Mouth*, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan berkah, rahmat, hidayah serta ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi melalui Media Sosial, *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi Hataria Ponorogo” dapat terselesaikan dengan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak terkait.

Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Rido Kurnianto, M.Ag., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Ponorogo Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Dr. Riawan, S.Pd., MM., selaku Ketua Progam Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Wahna Widhianingrum, SP., MM., selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan sabar dalam membimbing dan memberi arahan dalam skripsi ini

5. Drs. Sujiono, MM., selaku dosen pembimbing 2 yang juga telah meluangkan waktu dan sabar dalam membimbing dan memberikan arahan dalam skripsi ini

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Semoga dengan skripsi ini dapat berkontribusi dalam memberikan manfaat dan mendukung penelitian selanjutnya.

Ponorogo, 06 Agustus 2025

Penulis



Hanan Margaretha

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Cinta pertamaku dan panutanku, Bapak saya Samuji dan pintu surgaku Ibu saya Sutarmini. Terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan berupa moril maupun materil yang tidak terhingga dan tulus kasih sayang yang diberikan. Senantiasa mengorbankan waktu dan tenaga, serta terima kasih kepada nenek dan adik penulis yang tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai meraih gelar sarjana.
2. Kepada sahabat penulis, Nuzlia Enggar R., Yunesty A. Vitaya, yang telah menemani dan tulus memberikan masukan, arahan, serta motivasi kepada penulis dari awal hingga penulisan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi sahabat sekaligus saudara yang selalu siap siaga menjadi tempat berkeluh kesah, segala canda dan tawa pengalaman dan pendukung terbaik. Walau tak sedarah, semoga selalu searah.
3. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Rendy Dwi Aditya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis, terimakasih telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
4. Teman – teman satu kelas manajemen D 2021, Budaya, Info Sehat, Lambe Turah yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam perjuangan

akademik penulis. Terimakasih atas semangat, bantuan dan dukungan yang telah diberikan satu sama lain. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan di masa depan.

5. Kepada pembimbing penulis, Ibu Wahna Widhianingrum SP., MM sebagai Dosen Pembimbing utama dan Bapak Drs. Sujiono, MM., sebagai Dosen Pembimbing kedua yang telah dengan suka cita memberikan arahan, nasihat, serta bantuan dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu saya ucapkan terima kasih sebanyak banyaknya.
7. *Last but not least*, banyak terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri. Hanan Margaretha. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini dan tetap memilih berusaha, Terima kasih untuk tidak menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri kita sendiri. Terimakasih telah menjadi pribadi yang kuat mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Jangan sia – siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkan kebaikan selalu menyertaimu. Dan semoga Allah selalu meridhoi setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiiin. Maafkan semua yang lalu, ampuni hati kecilmu. Berbahagialah selalu dimanapun berada.

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR  
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 06 Agustus 2025



Hanan Margaretha

NIM. 21415507

## MOTTO

*“ It will pass, everthing you’ve gone through it will pass”*

**~ Rachel Vennya**

Itu akan berlalu, semua yang dilewati pasti akan berlalu.

*“ Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaan mu sebagai manusia”*

**~ Baskara Putra – Hindia**



## Daftar Isi

|                                                       |      |
|-------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PENGESAHAN.....                               | i    |
| ABSTRAK .....                                         | ii   |
| KATA PENGANTAR.....                                   | iii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                             | v    |
| PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR.....                       | vii  |
| KODE ETIK PENELITIAN .....                            | vii  |
| MOTTO.....                                            | viii |
| Daftar Isi.....                                       | ix   |
| Daftar Tabel.....                                     | iii  |
| Daftar Gambar.....                                    | iv   |
| BAB I .....                                           | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                     | 1    |
| 1.1    Latar Belakang Masalah.....                    | 1    |
| 1.2    Perumusan Masalah .....                        | 11   |
| 1.3    Tujuan dan Manfaat .....                       | 11   |
| BAB II.....                                           | 14   |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                                 | 14   |
| 2.1    Landasan Teori .....                           | 14   |
| 2.1.1    Manajemen.....                               | 14   |
| 2.1.2    Manajemen Pemasaran.....                     | 15   |
| 2.1.3    Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i> ..... | 16   |
| 2.1.4    Perilaku Konsumen .....                      | 20   |
| 2.1.5    Keputusan Pembelian.....                     | 25   |
| 2.1.6    Promotional Mix .....                        | 30   |
| 2.1.7    Promosi Melalui Media Sosial .....           | 34   |
| 2.1.8 <i>Word Of Mouth</i> .....                      | 40   |
| 2.1.9 <i>Store Atmosphere</i> .....                   | 46   |
| 2.2    Penelitian Terdahulu.....                      | 50   |
| 2.3    Kerangka Konseptual Penelitian .....           | 54   |

|                           |                                                       |     |
|---------------------------|-------------------------------------------------------|-----|
| 2.4                       | Hipotesis.....                                        | 54  |
| BAB III .....             |                                                       | 59  |
| METODE PENELITIAN.....    |                                                       | 59  |
| 3.1                       | Ruang Lingkup Penelitian.....                         | 59  |
| 3.2                       | Populasi dan Sampel .....                             | 59  |
| 3.2.1                     | Populasi.....                                         | 59  |
| 3.2.2                     | Sampel.....                                           | 60  |
| 3.2.3                     | Metode Pengambilan Data .....                         | 60  |
| 3.3                       | Definisi Operasional Variabel .....                   | 63  |
| 3.4                       | Metode Analisis Data .....                            | 64  |
| BAB IV .....              |                                                       | 70  |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... |                                                       | 70  |
| 4.1                       | Hasil Penelitian .....                                | 70  |
| 4.1.1                     | Gambaran Umum Objek Penelitian .....                  | 70  |
| 4.1.2                     | Strategi Pemasaran Di Toko Kopi Hataria Ponorogo..... | 72  |
| 4.2                       | Hasil Pengumpulan Data.....                           | 73  |
| 4.2.1                     | Karakteristik Responden .....                         | 74  |
| 4.2.2                     | Distribusi Jawaban Responden .....                    | 78  |
| 4.2.3                     | Uji Instrumen Penelitian .....                        | 83  |
| 4.2.4                     | Uji Analisis.....                                     | 87  |
| 4.2.5                     | Uji Hipotesis .....                                   | 91  |
| 4.3                       | Pembahasan.....                                       | 95  |
| BAB V.....                |                                                       | 102 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... |                                                       | 102 |
| 5.1                       | KESIMPULAN .....                                      | 102 |
| 5.2                       | SARAN .....                                           | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA .....      |                                                       | 105 |
| LAMPIRAN .....            |                                                       | 111 |

## Daftar Tabel

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 3. 1</b> Skala Likert.....                                                       | 62 |
| <b>Tabel 3. 2</b> Definisi Operasional Variabel.....                                      | 64 |
| <b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                  | 74 |
| <b>Tabel 4. 2</b> Karakteristik responden berdasarkan Umur .....                          | 75 |
| <b>Tabel 4. 3</b> Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan .....                     | 76 |
| <b>Tabel 4. 4</b> Karakteristik responden berdasarkan Intensitas Pembelian .....          | 77 |
| <b>Tabel 4. 5</b> Distribusi jawaban responden variabel Promosi melalui Sosial Media..... | 78 |
| <b>Tabel 4. 6</b> Distribusi jawaban responden variabel <i>Word of Mouth</i> .....        | 79 |
| <b>Tabel 4. 7</b> Distribusi jawaban responden variabel <i>Store Atmosphere</i> .....     | 81 |
| <b>Tabel 4. 8</b> Distribusi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian .....         | 82 |
| <b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Validitas Kuesioner .....                                     | 84 |
| <b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Reliabilitas kuesioner.....                                  | 86 |
| <b>Tabel 4. 11</b> Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                            | 87 |
| <b>Tabel 4. 12</b> Koefisien Determinasi .....                                            | 90 |
| <b>Tabel 4. 13</b> Tabel Hasil Uji T.....                                                 | 92 |
| <b>Tabel 4. 14</b> Tabel Hasil Uji F.....                                                 | 94 |

## Daftar Gambar

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 1. 1</b> Total Pengguna Internet 2024 .....            | 2  |
| <b>Gambar 1. 2</b> Aplikasi Media Sosial 2024 .....              | 3  |
| <b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Penelitian.....                      | 54 |
| <b>Gambar 4. 1</b> Coffe Shop Toko Kopi Hataria.....             | 70 |
| <b>Gambar 4. 2</b> Media Sosial Instagram TokoKopi Hataria ..... | 72 |
| <b>Gambar 4. 3</b> Media Sosial TikTok Toko Kopi Hataria .....   | 73 |

