

**SKRIPSI**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE VARIASI PRODUK DAN  
MEDIA PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN REPURCHASE INTENTION DI  
CAFÉ FRUTS99 SURABAYA**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Universitas Narotama Surabaya*



**Oleh :**  
**Lily Betherina Sembiring**  
**Nim : 01216020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NAROTAMA  
SURABAYA**

**2020**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lily Betherina Sembiring  
NIM : 01216020  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE VARIASI PRODUK DAN MEDIA PROMOSI  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN REPURCHASE  
INTENTION DI CAFÉ FRUTS99 SURABAYA**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sadar sebenar-benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukann.

SSSurabaya,

Pembuat pernyataan,



Lily Betherina Sembiring

Nim : 01216020

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE VARIASI PRODUK MEDIA PROMOSI  
MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
REPURCHASE INTENTION DI CAFÉ FRUTS99 SURABAYA**

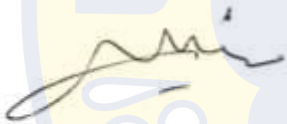
DIAJUKAN OLEH :

Lily Betherina Sembiring

01216020

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING I

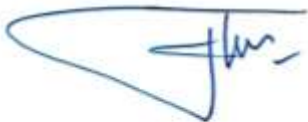


( I Gede Arimbawa, SE., MM )

Tanggal :

8/10<sup>20</sup>

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



( Agus Sukoco, ST, MM )

Tanggal

8/10<sup>20</sup>

## HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lily Betherina Sembiring  
NIM : 01216020  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul :

### **PENGARUH STORE ATMOSPHERE VARIASI PRODUK MEDIA PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DAN REPURCHASE INTENTION DI CAFÉ FRUTS99 SURABAYA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,  
Yang menyatakan



Lily Betherina Sembiring

Nim : 01216020

## PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN  
PADA TANGGAL      BULAN                      TAHUN

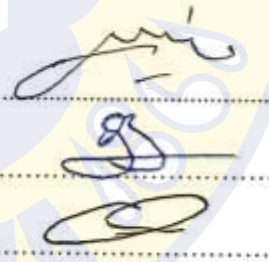
Judul Skripsi :

PENGARUH STORE ATMOSPHERE VARIASI PRODUK MEDIA PROMOSI MELALUI  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DAN REPURCHASE  
INTENTION DI CAFÉ FRUTS99 SURABAYA

Disusun Oleh                      : Lily Betherina Sembiring  
NIM                                      : 01216020  
Fakultas                              : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi                      : Manajemen  
Perguruan Tinggi                 : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapan Tim Penguji :

1. I Gede Arimbawa, SE., MM.
2. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si
3. Qausya Faviandhani, SE., MM.



## KATA PENGANTAR

Syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia yang telah Tuhan berikan, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul PENGARUH STORE ATMOSPHERE VARIASI PRODUK MEDIA PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DAN REPURCHASE INTENTION DI CAFÉ FRUTS99 SURABAYA

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa keberhasilan dan terlaksananya penelitian ini bukan merupakan keberhasilan individu. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, maupun doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada :

1. Kedua orang tua saya, Mama dan Papa yang selalu memberikan doa, restu, dukungan, dan kasih sayang yang sangat berarti bagi saya.
2. Bapak Dr. Ir. H. Sri Wiwoho Mujadnarko, ST., MT., IPM selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya.
3. Ibu Dr. Ir. Rr. Hermien Tridayanti, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya.
4. Bapak Agus Sukoco, ST., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Narotama Surabaya.
5. Bapak I Gede Arimbawa, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi saya.
6. Bapak/Ibu dosen, staff, dan karyawan di lingkungan Universitas Narotama Surabaya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Keluarga tercinta, saudara sepupu, kakak liani dan adik liasnita, lidia dan putra terima kasih atas segala doa, waktu, motivasi, semangat, dukungan, bantuan serta kasih sayang dan cinta kasih yang tiada hentinya diberikan setiap hari.
8. Sahabat seperjuangan: Euodia dan Rezha, Nadya, Wardah, kak Windy, dewi, lukitasari kak Intan, Mbak Lina dll. Terima kasih atas dukungan, pengertian, doa, serta telah memberi masa kuliah yang berkesan yang tidak akan pernah terlupakan.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam menyusun skripsi.

Akhir kata, semoga Tuhan selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu saya selama ini. Semoga skripsi ini bermanfaat kepada semua pihak.

Surabaya,

Lily Betherina Sembiring

Nim : 01216020

## ABSTRAK

### PENGARUH STORE ATMOSPHERE VARIASI PRODUK DAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN REPURCHASE INTENTION

Oleh :

Lily Betherina Sembiring

Dosen Pembimbing :

I Gede Arimbawa, SE., MM

Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh store atmosphere, variasi produk, dan media promosi instagram terhadap keputusan pembelian dan repurchase intention. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan café Fruts99 di kota Surabaya yang pernah mengunjungi café ini sebanyak lebih dari dua kali, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan terkumpul responden sebanyak 105 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah partial least square. Hasil penelitian menunjukkan variabel store atmosphere, media promosi istagram, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data pengaruh store atmosphere, variasi produk, dan media promosi istagram terhadap repurchase intention menunjukkan store atmosphere, variasi produk tidak berpengaruh terhadap repurchase intention, namun media promosi istagram berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian ini menyarankan agar Café Fruts99 Surabaya melakukan perbaikan pada store atmosphere dan variasi produknya agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian kembali. Penelitian memiliki keterbatasan dalam hal obyek penelitian yang hanya pada pada satu perusahaan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisir, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya cakupan obyek penelitian dapat lebih diperluas, disamping variabel bebas yang digunakan untuk mengukur repurchase intention.

**KATA KUNCI** : Store Atmosphere, Variasi Produk, Media Promosi Instagram ,  
Keputusan Pembelian, dan Repurchase Intention.

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT VARIATIONS, PROMOTIONAL MEDIA THROUGH INSTAGRAM ON PURCHASING DECISIONS AND REPURCHASE INTENTIONS AT CAFE FRUTS99 SURABAYA

Oleh :

Lily Betherina Sembiring

Dosen Pembimbing :

I Gede Arimbawa, SE., MM

This study aims to analyze the influence of store atmosphere, product variations, and promotional media for Instagram on purchasing decisions and repurchase intention. The population in this study were customers of the Fruts99 café in the city of Surabaya who had visited this café more than twice, the data collection used a questionnaire and collected 105 respondents. The data analysis technique used in this study was partial least square. The results showed that the variables store atmosphere, promotional media istagram, have a significant effect on purchasing decisions, but product variations have no effect on purchasing decisions. The results of data processing on the effect of store atmosphere, product variations, and istagram promotional media on repurchase intention show store atmosphere, product variations have no effect on repurchase intention, but istagram promotional media have a significant effect on repurchase intention. The results of this study suggest that Café Fruts99 Surabaya make improvements to the store atmosphere and product variations so that consumers are more interested in repurchasing. Research has limitations in terms of the research object which is only in one company, so the results cannot be generalized, therefore for further research the scope of the research object can be expanded, in addition to the independent variables used to measure repurchase intention.

**KEY WORDS:** Store Atmosphere, Product Variations, Instagram Promotion Media, Purchase Decisions, and Repurchase Intention.

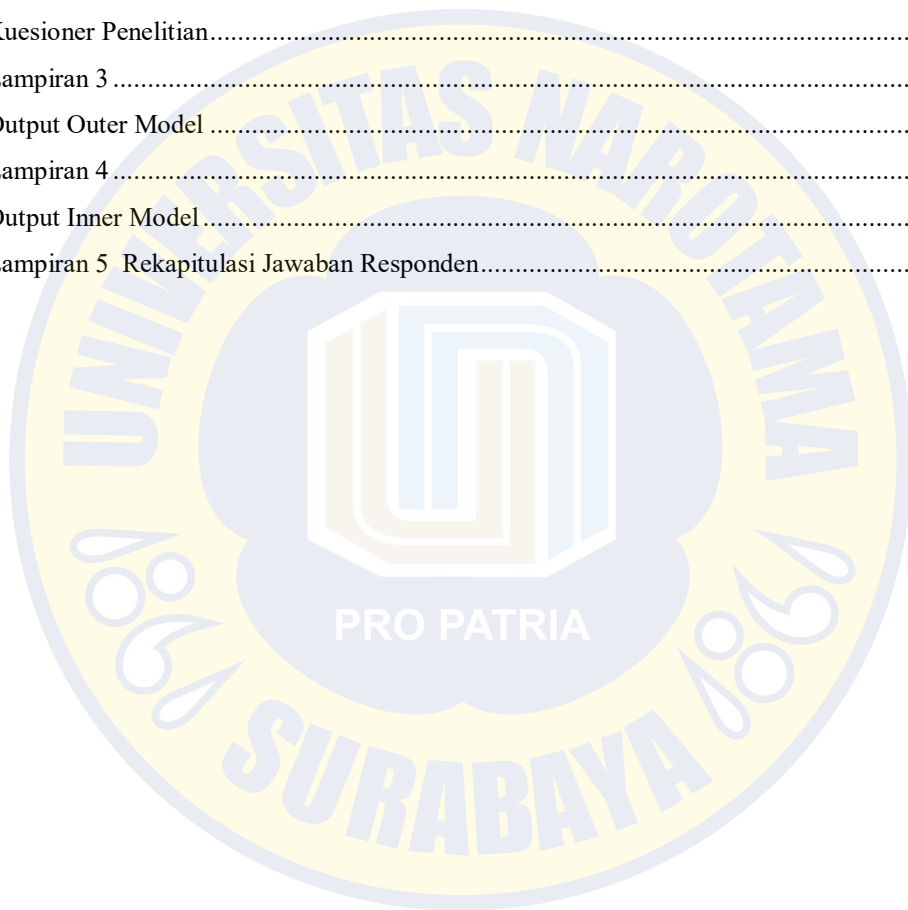


## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Batasan Ilmiah .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Tinjauan Empiris .....	7
2.2. Tinjauan Teoris .....	30
2.2.1. Store Atmosphere .....	30
2.2.2. Variasi Produk .....	32
2.2.3. Media Promosi melalui Instagram .....	34
2.2.4. Keputusan Pembelian .....	35
2.2.5. Repurchase Intention .....	36
2.3. Kerangka Konsep Penelitian .....	37
2.3.1. Hubungan Antar Variabel .....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....	42
3.1. Pendekatan Penelitian .....	42
3.2. Objek Penelitian .....	42

3.2.1.	Populasi.....	42
3.2.2.	Sampel .....	42
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1.	Jenis Data .....	43
3.3.2.	Sumber Data.....	43
3.3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.	Jenis Skala Pengukuran .....	44
3.5.	Variabel dan Defenisi Operasional.....	44
3.5.1.	Variabel Penelitian .....	44
3.5.2.	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6.	Teknik Analisis Data .....	53
3.6.1.	Model Pengukuran atau Outer Model .....	54
3.6.2.	Model Struktural atau Inner Model .....	55
3.6.3.	Pengujian Hipotesis .....	55
BAB IV	.....	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	56
4.1.	Deskripsi Operasional.....	56
4.2.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	58
4.2.1.	Karakteristik Responden.....	58
4.2.2.	Profil Jawaban Responden.....	59
4.3	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	66
4.3.1	Analisis Data .....	66
4.3.2	Menilai Outer Model .....	66
4.3.3	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	70
4.3.4	Pengujian Hipotesis .....	71
4.3.4	Hasil Pengaruh Tidak Langsung .....	75
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.4.1	Pengaruh Langsung.....	76
4.4.2	Pengaruh Tidak Langsung .....	79
BAB V	.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	81
5.1	Kesimpulan.....	81

5.1.1	Pengaruh Langsung .....	81
5.1.2	Pengaruh Tidak Langsung .....	82
5.2	Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84
Lampiran 1 .....		86
Biodata Penulis.....		86
Lampiran 2 .....		87
Kuesioner Penelitian.....		87
Lampiran 3 .....		90
Output Outer Model .....		90
Lampiran 4 .....		93
Output Inner Model.....		93
Lampiran 5 Rekapitulasi Jawaban Responden.....		96



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	44
Tabel 3. 5 Desain Instrumen Penelitian	50
Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden Jenis Kelamin	57
Table 4. 2 Deskripsi Usia Responden Usia	57
Table 4. 3 Kriteria Interval Setiap Variabel	58
Table 4. 4 Hasil jawaban Rata-rata variabel Store Atmosphere	59
Table 4. 5 Hasil jawaban Rata-rata variabel Variasi Produk	61
Table 4. 6 Hasil jawaban Rata-rata variabel Variasi Produk	62
Table 4. 7 Hasil jawaban Rata-rata variabel Variasi Produk	63
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Rata-rata Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 4. 9 Outer Loading (Measurment Model)	66
Tabel 4. 10 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)	67
Tabel 4. 11 Composite Reliability dan Average variance Extracted	68
Tabel 4. 12 R-square Adjusted	69
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis Pertama	71
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Kedua	72
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Ketiga	72
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Keempat	73
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis Kelima	73
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Keenam	74
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Ketujuh	74
Tabel 4. 20 Hasil Spesific Indirect Effect	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik perkembangan Penghasilan Café Fruts99	2
Gambar 1. 1 Kerangka berpikir	37
Gambar 4. 1 Café Fruts99	55
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Hasil Setelah Analisa Bootstrapping	71

