



**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *STORE ATMOSPHERE*, DAN  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OMAH  
CANGKRUK ST**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Lilik Laila Tun Nadhirah  
NIM: 3118078**

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA  
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM  
JOMBANG  
2022**



**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *STORE ATMOSPHERE*, DAN  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OMAH  
CANGKRUK ST**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh:

**Lilik Laila Tun Nadhirah**  
**NIM: 3118078**

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA  
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM  
JOMBANG  
2022**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrohmaanirrohiim*

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat serta hidayah-Nya, dan tak lupa Sholawat serta salam kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. yang telah memberikan rahmat dan ridlonya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan lancar.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya (bapak Sahri dan ibu Chusnul Khotimah) yang tidak pernah berhenti mendo'akan dan memperjuangkan cita-cita saya.

Kemudian kepada keluarga besar saya, kakak saya Moh Lutfi, Abdul Rozak, Mamik zuhria, Murni karisma putri, Ponakan saya lina qolbi dan rizkiyatul dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah mensupport saya.

Seluruh keluarga besar calon suami saya dan calon suami saya mas Dziky ghifari farhani yang telah mendoakan, mensupprot, menemani, dan menunggu saya untuk menyelesaikan gelar sarjana saya.

Terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh guru-guru dan dosen saya, yang telah memberikan ilmunya kepada kami dan membimbing kami dan *Owner* Omah cangkruk st serta teman-teman yang selalu *support* dan mendo'akan saya. Serta mbk-mbk pengurus asrama muzamzamah chosyiah Terima kasih banyak, semoga kebaikan-kebaikan kalian dibalas yang terbaik oleh Allah SWT, amiin.



## HALAMAN MOTTO

Suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan dari azab adalah "Berniaga dengan Allah" yaitu dengan beriman kepada Allah dan Rasul serta berjihad di jalan-Nya dengan harta dan jiwa yang kita punya.

(QS. Aş-Şaf/61: 10 – 11)



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PENGARUH MEDIA SOSIAL, *STORE ATMOSPHERE*, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OMAH CANGKRUK ST

Oleh:  
Lilik Laila Tun Nadhirah

NIM: 3118078

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing:

Dosen Pembimbing I



Bambang Setyobudi, S.E., M.M

Tanggal:

Dosen Pembimbing II



Ali Nawawi, S.E

Tanggal:

Mengetahui,

Ka. Prodi S1 Administrasi Bisnis



Abid Datul Mukhoyaroh, S. Sos., M.Si



HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL, STORE ATMOSPHERE, DAN  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OMAH  
CANGKRUK ST

SKRIPSI

Oleh:

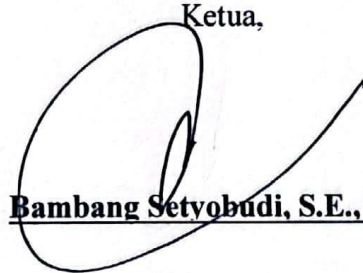
Lilik Laila Tun Nadhirah

NIM: 3118078

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 27 bulan Juni  
tahun 2022. Dan dinyatakan Lulus.

Majelis Penguji:

Ketua,



Bambang Setyobudi, S.E., M.M

Penguji I,



Dr. Wiwik Marwati, S.Sos., M.S.M

Penguji II,



Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa



M. Imsin Al Mustofa, S.E., M.P



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Nama : Lilik Laila Tun Nadhirah

NIM : 3118078

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Media Sosial, *Store Atmosphere*, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeian di Omah cangkruk st jombang adalah benar karya tulis saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya didalam skripsi ini diberikan tanda citasi dan ditunjukkan di dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Lilik Laila Tun Nadhirah



## ABSTRAK

**Pengaruh Media Sosial, *Store Atmosphere*, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Omah Cangkruk St;** Lilik Laila Tun Nadhirah; 3118078; 2022; 66 halaman; Program Studi S-1 Administrasi Bisnis; Fakultas Bisnis Dan Bahasa; Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang

Perkembangan dalam dunia bisnis semakin pesat khususnya bisnis di bidang kuliner yang memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis di bidang kuliner merupakan bisnis yang cukup diminati banyak pengusaha karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia Saat ini perkembangan cafe begitu pesat, banyak sekali macam-macam cafe baru. Di kabupaten ini terdapat banyak *cafe* dan resto yang didirikan di pusat kota dengan keunikan dan ciri khas masing-masing.

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial, *Store Atmosphere*, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Omah Cangkruk St. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik non-probability sampling, jumlah sampel sebanyak 70 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan software IBM SPSS 20

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh  $Y = 6.689 + 0,420 + 0,350 + 0,401$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator bersifat valid dan variabelnya bersifat reliable. Pada uji asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi normal. Hasil uji t, dapat dilihat variabel media sosial (X1) sebesar  $0.005 < 0,05$ . Variabel *store atmosphere* (X2) sebesar  $0,033 < 0,05$ . Dan variabel pelayanan (X3) sebesar  $0,094 > 0,05$  dapat disimpulkan variabel media sosial dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji f angka signifikan  $0,000 < 0,05$  nilai f-hitung  $38.117 > f\text{-tabel } 2.74$  dapat disimpulkan variabel media sosial (X1), *store atmosphere* (X2), dan pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien Determinasi mempunyai nilai 0,634 nilai ini menunjukkan variabel Independen menyebabkan perubahan keputusan pembelian pada konsumen Matra Minimarket Jombang sebesar 63,4% sisannya sebesar 36,6%

Kata Kunci: Media sosial, *store atmosphere*, pelayanan, keputusan pembelian.





### Abstract

*The influence of social media, store atmosphere and services to the decision of buying on omah cangkruk st: Lilik Laila Tun Nadhirah; 3118078; 2022; 66 pages; high boarding school Darul ulum jombang.*

*Developments in the business world are growing rapidly, especially in the culinary field, which triggers the emergence of new entrepreneurs. Business in the culinary field is a business that is quite attractive to many entrepreneurs because it is related to basic human needs. In this district there are many cafes and restaurants that were established in the city center with their own uniqueness and characteristics.*

*So this study aims to determine the effect of social media, store atmosphere, and service on purchasing decisions at Omah Cangkruk St. The type of research used is quantitative with non-probability sampling technique, the number of samples is 70 respondents. The data obtained was processed using IBM SPSS 20 . software*

*The results of multiple linear regression analysis obtained  $Y = 6.689 + 0.420 + 0.350 + 0.401$ . Based on statistical data analysis, the indicators are valid and the variables are reliable. In the classical assumption test, the regression model is multicollinearity free, does not occur heteroscedasticity, and is normally distributed. The results of the *t* test, it can be seen that the social media variable (*X1*) is  $0.005 < 0.05$ . The store atmosphere variable (*X2*) is  $0.033 < 0.05$ . And the service variable (*X3*) of  $0.094 > 0.05$  can be concluded that social media and store atmosphere variables have a significant effect on purchasing decisions, and service variables have no significant effect on purchasing decisions. The *f*-test of significant numbers  $0.000 < 0.05$  *f*-count  $38.117 > f$ -table  $2.74$  can be concluded that social media variables (*X1*), store atmosphere (*X2*), and service (*X3*) simultaneously affect purchasing decisions (*Y*). The coefficient of determination has a value of  $0.634$ , this value indicates the independent variable causes changes in purchasing decisions to consumers of Matra Minimarket Jombang by  $63.4\%$ , the remaining  $36.6\%$*

*Keywords: Social media, store atmosphere, service, purchasing decisions.*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat, serta Hidayah-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul Pengaruh Media Sosial, *Store Atmosphere*, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeian di Omah cangkruk st jombang . Sholawat serta salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Agung kita, Nabi Muhammad SAW beserta sahabat-sahabat dan para pengikutnya yang telah membawa kita dari jaman jahiliyah menuju jalan kebenaran yaitu agama Islam. Mudah-mudahan buku ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya buat generasi mudah.

Terimakasih kami ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian peneilitan yang selama ini telah banyak memberi arahan dan bimbingan kepada kami. Dengan selesainya penelitian ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, MA., selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
2. Bapak M. Imsin Al Mustofa, SE, MP, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
3. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si kepala program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘ulum Jombang
4. Bapak Bambang Setyobudi, S.E, M.M selaku Pembimbing I yang telah memberikan saran dan masukan dalam pembuatan skripsi



5. Bapak Ali Nawawi, S.E selaku pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan dalam pembuatan skripsi ini
6. Ibu Erlia Rinda Saputri, selaku Owner yang telah mengizinkan peneliti ini untuk melakukan penelitian Omah cangkruk st Jombang.
7. Bapak gusti, selaku manager yang telah memberikan saran dan masukan dalam pembuatan skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan doa kepada kami sehingga laporan ini dapat terselesaikan tepat waktu.
9. Dan ucapan terima kasih pada semua teman-teman angkatan 2018 prodi Administrasi Bisnis serta keluarga besar Omah cangkruk st Jombang yang telah memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselsaikan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu. Peneliti masih mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya Penelitian, dan juga bermanfaat bagi pihak umum (pembaca) serta diridhoi oleh Alloh SWT.

Jombang, Juni 2022

Penulis

Lilik Laila Tun Nadhirah

3118078



## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                                 | ii        |
| HALAMAN MOTTO .....                                      | iii       |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                             | iv        |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                 | v         |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....                        | vi        |
| ABSTRAK.....   | vii       |
| <i>Abstract</i> .....                                    | viii      |
| KATA PENGANTAR.....                                      | ix        |
| DAFTAR ISI.....  | xi        |
| DAFTAR TABEL .....                                       | xiv       |
| DAFTAR GAMBAR.....                                       | xv        |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                           | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang.....                                  | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                 | 7         |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                              | 7         |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                             | 8         |
| 1.5 Sistematika Pembahasa .....                          | 9         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                     | <b>10</b> |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                            | 10        |
| 2.2 Landasan Teori .....                                 | 13        |
| 2.2.1 Definisi Pemasaran.....                            | 13        |
| 2.2.2 Media Sosial.....                                  | 14        |
| 2.2.3 <i>Store atmosphere</i> .....                      | 15        |
| 2.2.4 Pelayanan .....                                    | 17        |
| 2.2.5 Keputusan pembelian .....                          | 18        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITI.....</b>                  | <b>20</b> |
| 3.1 Desain Penelitian .....                              | 20        |
| 3.2 Ruang Lingkup Penelitian .....                       | 20        |
| 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                     | 20        |
| 3.4 Populasi, Sampel dan teknik pengambilan sampel ..... | 21        |



|  |           |
|--|-----------|
| 3.4.1 Populasi .....   | 21        |
| 3.4.2 Sampel .....   | 21        |
| 3.4.3 teknik pengambilan sampel .....                                      | 21        |
| <b>3.5 Variabel dan Indikator Penelitian .....</b>                         | <b>23</b> |
| <b>3.6 Teknik pengumpulan data .....</b>                                   | <b>26</b> |
| 3.6.1 Kuesioner (Angket) .....   | 26        |
| 3.6.2 Interview (Wawancara) .....  | 26        |
| <b>3.7 Kerangka konseptual dan hipotesis.....</b>                          | <b>27</b> |
| 3.7.1 Kerangka konseptual .....  | 27        |
| 3.7.2 Hipotesis .....  | 28        |
| <b>3.8 Instrumen penelitian .....</b>                                      | <b>28</b> |
| <b>3.9 Skala pengukuran .....</b>  | <b>30</b> |
| <b>3.10 Teknik Analisis Data .....</b>                                     | <b>30</b> |
| 3.10.1 Uji Validitas .....   | 31        |
| 3.10.2 Uji Reliabilitas .....  | 31        |
| <b>3.11 Uji Asumsi Klasik.....</b>   | <b>32</b> |
| <b>3.12 Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>                         | <b>35</b> |
| <b>3.13 Uji Hipotesis .....</b>  | <b>36</b> |
| <b>3.14 Koefisien Deteminasi (R<sup>2</sup>).....</b>                      | <b>37</b> |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                         | <b>38</b> |
| <b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>                             | <b>38</b> |
| <b>4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....</b>                                | <b>40</b> |
| 4.2.1 Analisis Karakteristik Deskriptif Responden .....                    | 40        |
| 4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....                               | 42        |
| 4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....   | 50        |
| <b>4.3 Penyajian Data dan Pembahasan Uji Regresi Linier Berganda .....</b> | <b>55</b> |
| 4.3.1 Uji Hipotesis .....  | 56        |
| 4.3.2 Uji F (Simultan)) .....  | 58        |
| 4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi .....                                 | 59        |
| <b>4.4 Interpretasi Data .....</b>   | <b>60</b> |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>   | <b>64</b> |
| <b>5.1 Kesimpulan.....</b>   | <b>64</b> |



|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>5.2 Saran</b> .....               | 65        |
| 5.2.1 Bagi Omah cangkruk st .....    | 65        |
| 5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya..... | 65        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....          | <b>67</b> |



## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 3.1  | Indikator penelitian .....   | 25 |
| Tabel 3.2  | Instrumen Penelitian Variabel Bebas dan Variabel Terikat .....                       | 29 |
| Tabel 3.3  | Skala likert .....   | 30 |
| Tabel 4.1  | Jenis Kelamin Responden .....  | 41 |
| Tabel 4.2  | Data responden berdasarkan usia .....  | 41 |
| Tabel 4.3  | Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan .....                                      | 42 |
| Tabel 4.4  | Hasil Uji Validitas (9 Pernyataan) Untuk Variabel (X1) Media sosial .....            | 44 |
| Tabel 4.5  | Hasil Uji Validitas (9 Pernyataan) Untuk Variabel (X2) <i>Store atmosphere</i> ..... | 45 |
| Tabel 4.6  | Hasil Uji Validitas (6 Pernyataan) Untuk Variabel (X3) Pelayanan ..                  | 46 |
| Tabel 4.7  | Hasil Uji Validitas (11 Pernyataan) Untuk Variabel (Y) Keputusan pembelian .....     | 47 |
| Tabel 4.8  | Uji Reliabelitas Item Media sosial.....  | 48 |
| Tabel 4.9  | Uji Reliabelitas Item <i>Store atmosphere</i> .....                                  | 49 |
| Tabel 4.10 | Uji Reliabelitas Item Pelayanan .....  | 49 |
| Tabel 4.11 | Uji Reliabelitas Item Keputusan pembelian.....                                       | 50 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Multikolinearitas.....   | 52 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Autokorelasi .....   | 53 |
| Tabel 4.14 | Koefesien Regresi Linier Berganda.....   | 55 |
| Tabel 4.15 | Uji t persial .....  | 57 |
| Tabel 4.16 | Uji F Simultan .....   | 58 |
| Tabel 4.17 | Uji R.....   | 59 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....        | 27 |
| Gambar 4.1 menu omah cangkruk st .....     | 39 |
| Gambar 4.2 Intagram omah cangkruk st ..... | 40 |
| Gambar 4.3 Uji Normalitas .....            | 51 |
| Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....   | 54 |