

4104/UN40.F2.10/PT/2023

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, INOVASI PRODUK DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SEDJUK BAKMI DAN KOPI BANDUNG**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar sarjana
pariwisata pada program studi Manajemen Industri Katering



oleh

Siraj Atthariq Idris

NIM. 1909275

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2023

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SEDJUK
BAKMI DAN KOPI**

oleh
Siraj Atthariq Idris
1909275

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Siraj Atthariq Idris
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian, dengan dicetak
ulang, dan cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK DAN STORE ATMOSFER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SEDJUK BAKMI DAN KOPI PROPOSAL SKRIPSI


Siraj Atthariq Idris
NIM 1909275

Disetujui dan disahkan oleh:


Dosen Pembimbing I


Agus Sudono, S.E., MM
.NIP. 19820508.200812.1.002

Dosen Pembimbing II


Purná Hindayani, S.Pi., M.T
.NIP. 92020041.989021.2.201

Ketua Program Studi Manajemen
Industri Katering


Dr. Dewi Turgarini, S.S. MM.Par
.NIP. 19700320.200812.2.001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**pengaruh *digital marketing*, inovasi produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di sedjuk bakmi dan kopi**” ini beserta isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain serta pengutipan yang dilakukan dengan mencantumkan sumber yang jelas sesuai etika keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya bertanggung jawab dan bersedia menanggung resiko atau sanksi apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya atau klaim pihak lain atas keaslian karya saya.

Bandung, 9 Agustus 2023

Pembuat Pernyataan



Siraj Atthariq Idris

1909275

ABSTRAK

Pengaruh Tren *Digital Marketing*, Inovasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Sedjuk Bakmi Dan Kopi Proposal Skripsi
Siraj Athhariq Idris (1909275)

Pada era maraknya perkembangan digital, banyak pengusaha yang dituntut untuk senantiasa mengikuti perkembangan dari tren digital yang mempengaruhi penjualan mereka. Berbagai cara pemasaran digital yang lebih rinci dibandingkan media tradisional, inovasi menu yang tercipta dan berubah-ubah setiap waktunya, juga dengan suasana toko yang berpengaruh dengan kenyamanan dari konsumen memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tren *digital marketing*, inovasi produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Sedjuk Bakmi dan Kopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling pada 100 responden yang merupakan pengunjung Sedjuk Bakmi dan Kopi agar hasil analisis lebih presisi. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren *digital marketing*, inovasi produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan pada uji F dan uji T terhadap keputusan pembelian di Sedjuk Bakmi dan Kopi dengan hasil 61,8 pada R square. Implikasi dari penelitian ini adalah Sedjuk Bakmi dan Kopi dapat meningkatkan penggunaan tren *digital marketing* dan inovasi produk untuk meningkatkan pembelian.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Inovasi, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, Sedjuk Bakmi dan Kopi

ABSTRACT

The Influence of Digital Marketing Trends, Product Innovation and Store Atmosphere on Purchases at Sedjuk Bakmi and Coffee Thesis Proposal
Siraj Attariq Idris (1909275)

In the era of rapid digital development, it is crucial for entrepreneurs to stay updated on digital trends that impact their sales. Various methods of digital marketing, which are more intricate than traditional media, constantly evolving menu innovations, and a store atmosphere that influences consumer comfort, all play a role in consumer purchasing decisions. The objective of this study is to analyze the impact of digital marketing trends, product innovation, and store atmosphere on purchases at Sedjuk Bakmi and Coffee. This research employs a quantitative approach, utilizing purposive sampling to survey 100 respondents who visit Sedjuk Bakmi and Coffee, ensuring more accurate analysis results. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings indicate that digital marketing trends, product innovation, and store atmosphere have a positive and significant effect on purchases at Sedjuk Bakmi and Coffee, as evidenced by the F-test and T-test results, with an R-squared value of 61.8. The implication of this research suggests that Sedjuk Bakmi and Coffee can enhance their utilization of digital marketing trends and product innovation in order to bolster purchases.

Keywords: Digital Marketing, Innovation, Store Atmosphere, Purchase Decision, Sedjuk Bakmi and Coffee

PRAKATA

Dengan menyebut nama Allah SWT., Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi " Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sedjuk Bakmi Dan Kopi” ini yang diajukan untuk memenuhi syarat penelitian dan penulisan skripsi sebagai syarat kelulusan studi S1 Program Studi Manajemen Industri Katering.

Peneliti menyusun proposal penelitian skripsi ini ini dengan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar penulisan makalah ini. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan makalah ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi maupun tata bahasa, yang digunakan dalam proposal penelitian skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial;
3. Ibu Dr. Dewi Turgarini, S.S. MM.Par. selaku Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering, yang telah memberikan arahan, dan dukungan serta menjadi mentor dan contoh yang baik bagi seluruh mahasiswa Manajemen Industri Katering UPI;
4. Bapak Agus Sudono, S.E., M.M. selaku pembimbing I yang senantiasa membimbing, membantu, mendukung, dan meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini;
5. Ibu Purna Hindayani, S.Pi., M.T. selaku pembimbing II yang senantiasa membimbing, membantu, mendukung, dan meluangkan waktu dan pikiran

untuk memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini;

6. Orang tua tercinta yang telah membesarkan, mendoakan, mendidik, dan mendukung penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran sehingga menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis. Semoga Allah memberikan Kesehatan, umur Panjang, dan keberkahan dalam setiap langkahnya;
7. Teman seperjuangan selama kuliah, khususnya Luthfi, Fadhel, Alex, Bobby, dan banyak teman saya yang tidak bisa saya sebutkan, telah membuat masa perkuliahan saya menjadi ramai dan terkenang;

Bandung, 9 Juli 2023



Siraj Atthariq Idris

NIM. 1909275

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Aspek Teoritis	13
1.4.2. Aspek Praktis	13
BAB II	14
2.1 Landasan Teoritis	14
2.1.1 Pariwisata	14
2.1.2 Wisata Kuliner	14
2.1.3 Restoran	15
2.1.4 Tren	16
2.1.5 <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.6 Inovasi	18
2.1.7 Ekonomi Kreatif	19
2.1.8 <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.9 Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III	29

3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian.....	29
3.2.1 Partisipan.....	29
3.2.2 Tempat Penelitian	31
3.3 Operasional Variabel.....	31
3.4 Sumber Data.....	32
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	33
3.5.1 Populasi.....	33
3.5.2 Sampel.....	33
3.5.3 Teknik Sampling.....	34
3.6 Pengumpulan Data	35
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7 Metode Analisis	36
3.7.1 Teknik pengolahan data dan Validasi Data	37
3.8 Analisa Data	37
3.8.1 Uji Validitas	37
3.8.2 Uji Reliabilitas	40
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.4 Regresi Linear Berganda.....	42
3.8.5 Uji Hipotesis	43
BAB IV	45
4.1 Profil Responden.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Bakmi Sedjuk	45
4.1.2 Karakteristik Responden	45
4.1.3 Tanggapan Responden	48
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , inovasi dan <i>store atmosphere</i> dalam keputusan pembelian.....	61
4.2.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.....	64
4.2.4 Pengaruh inovasi dalam keputusan pembelian konsumen.....	66
4.2.5 Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	66
BAB V.....	68
5.1 Kesimpulan	68

5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74
1. Lampiran Lembar Bimbingan Skripsi.....	74
2. Lampiran Instrumen Penelitian	77
3. Lampiran Dokumentasi Penelitian.....	80
4. Hasil Penelitian	82
5. Lampiran Uji SPSS	87
1) Uji Validitas	87
2) Uji Reliabilitas.....	89
6. Uji Asumsi Klasik.....	91
1) Uji Normalitas	91
2) Uji MULTIKOLINEARITAS	92
3) Uji HETEROSKEDASTISITAS.....	93
4) Uji AUTOKORELASI.....	93
7. Uji Regresi Berganda	93
1. Uji Koefisien Determinasi.....	93
2. Uji F.....	93
3. Uji T	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Berdasarkan Media Sosial	4
Gambar 1. 3 Jumlah waktu penggunaan berdasarkan sosial media.....	5
Gambar 1.4 Gambar hasil audience dari penggunaan iklan tiktok	5
Gambar 1. 5 Inovasi Produk yang tren di sosial media.....	6
Gambar 1. 6 <i>store atmosphere</i> bertemakan industrial mangkrak	7
Gambar 1. 7 Bakmi Sedjuk Cigadung	8
Gambar 1. 8 Bakmi Feng	8
Gambar 1. 9 Bakmie Tjo Kin.....	9
Gambar 1. 10 Uncle Chen.....	9
Gambar 1. 11 Gambar sosial media Instagram sedjuk.....	11
Gambar 1. 12 Gambar kolaborasi	12
Gambar 1. 13 Gambar Bakmi Sedjuk Bandung.....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4. 1 Logo Bakmi Sedjuk.....	45
Gambar 4. 2 Diagram Umur.....	47
Gambar 4. 3 Diagram Domisili.....	48
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Grafik Probability Plot.....	59
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Grafik	59
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas Berdasarkan Grafik Scatterplot	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Uji Validitas X1	39
Tabel 3. 3 Uji Validitas X2	39
Tabel 3. 4 Uji Validitas X3	39
Tabel 3. 5 Uji Validitas Y	40
Tabel 3. 6 Tabel Reliabilitas	41
Tabel 4. 1 Interpretasi Skor Skala Likert	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 3 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Terhadap Skor Ideal	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden mengenai Inovasi.....	51
Tabel 4. 7 Tabel kriteria	52
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden mengenai Store Atmosphere.....	53
Tabel 4. 9 Tabel kriteria	54
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden mengenai keputusan pembelian.....	55
Tabel 4. 11 Tabel kriteria	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4. 16 ANOVA (Uji F)	64
Tabel 4. 17 Uji T	64

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512-1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Akram, W., & Kumar, R. (2018). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Science and Engineering*.
- Apriyadi, A., Muslihat, A., Siregar, S., Ekonomi, F., & Karawang, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 421-430. Repéré à <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2012). *Analisis Data penelitian Kualitatif*. (Vol. 53). Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2007). *Studi Industri Kreatif Indonesia Bagian I*. Jakarta : Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2009). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*,. Jakarta : Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Desi, W. (2021). Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia, 5(1).
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford : Capstone.
- Fernandes, Achmad Rinaldo, A., & Solimun. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development* .
- Gonzalez-Polledo, E. (2016). Chronic Media Worlds: Social Media and the Problem of Pain Communication on Tumblr. *Social Media + Society*, 2(1), 2147483647. <https://doi.org/10.1177/2056305116628887>
- Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K., & Janssen, M. (2019). Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes – Can twitter analytics predict changes in voting preferences. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 438-460. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.009>

- Hapsari, Z. H. (2019). *PENGARUH REVIEW FOOD BLOGGER JAVAFOODIE TERHADAP MINAT BERPERILAKU KONSUMEN KULINER DI YOGYAKARTA* Oleh.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy : How People Make Money from Ideas*. London : Allen Lane.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1).
- Kapoor, K. K. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12^e éd., Vol. 1). Jakarta : Erlangga.
- Mantik, J., Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). 2022) 2393-2399 Accredited. *Jurnal Mantik*.
- Mark Schneider. (2020, 20 juillet). FAD, TREND OR CLASSIC: WHAT'S THE DIFFERENCE? <https://www.markschneiderdesign.com/blogs/jewelry-blog/fad-trend-or-classic-what-s-the-difference>.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers .
- Masyhuri, & Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Mehmood, A., S. Palli, A., & Khan, M. N. A. (2014). A Study of Sentiment and Trend Analysis Techniques for Social Media Content. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 6(12), 47-54. <https://doi.org/10.5815/ijmeecs.2014.12.07>
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Patel, N. (2022). What is content marketing? . <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/#Definition> .
- Sani, A., & Machfudz, M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia* (Vol. 1). Malang : Maliki Press .
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. INDEKS.
- Schneider, S., & Spieth, P. (2013). BUSINESS MODEL INNOVATION: TOWARDSAN INTEGRATED FUTURE RESEARCH AGENDA. *International Journal of Innovation Management*, 17.

- Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York - London : McGraw-Hill book company.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>
- Simatupang, T. M. (2007). Perkembangan Industri Kreatif. *Jurnal Institut Teknologi Bandung*.
- Singarimbun, Masri, & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sivasankaran. (2017). Digital Marketing and Its Impact on Buying Behaviour of Youth. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*, 4.
- Steinhoff, D. (1979). *The World of Business*. New York : McGraw Hill Book Co.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (s.d.). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2004). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suprpto. (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). *Managing innovation: Integrating technological market and organizational change*. Chicester : Wiley.
- tim CNN Indonesia. (2022, 30 décembre). Lebih dari 10 Juta Wisatawan Kunjungi Bali Sepanjang 2022.
cnnindonesia.com/ekonomi/20221230135414-92-894133/lebih-dari-10-juta-wisatawan-kunjungi-bali-sepanjang-2022.
- Warokka, A. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188.
<https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200219>