

Nomor Daftar FPIPS : 5440/UN40.A2.10/PT/2024

**PENGARUH INSTAGRAM *MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DONAT
MADU BOJONGSOANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata

(S.Par) Program Studi Manajemen Industri Katering



Oleh :

Zakiya Aprila 2007922

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

2024

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH INSTAGRAM *MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DONAT MADU BOJONGSOANG

Oleh:

Zakiya Aprila

2007922

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi satu diantara syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Zakiya Aprila

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak
ulang, fotokopi atau cara lainnya tanpa izin peneliti

LEMBAR PENGESAHAN

ZAKIYA APRILA

**PENGARUH INSTAGRAM *MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DONAT
MADU BOJONGSOANG**

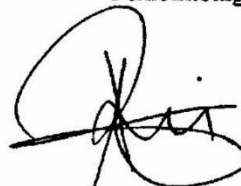
Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Caria Ningsih, M.Si., Ph.D
NIP. 198001312008122002

Pembimbing II



Purno Hindayani, S.PL., M.T
NIP. 920200419890212201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si
NIP. 197103092010122001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zakiya Aprila

NIM : 2007922

Jurusan : Manajemen Industri Katering

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Instagram *Marketing*, *Store Atmosphere*, Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Madu Bojongsoang

Dengan penuh kesungguhan, saya menyatakan bahwa seluruh isi skripsi ini serta semua komponennya adalah hasil karya asli saya. Saya tidak pernah melakukan plagiasi atau meniru penelitian orang lain, dan setiap kutipan yang saya sertakan telah dicantumkan sesuai dengan pedoman akademik yang berlaku. Saya memahami bahwa saya sepenuhnya bertanggung jawab atas karya ini dan siap menerima segala konsekuensi atau sanksi yang mungkin timbul di masa depan jika terdapat pelanggaran etika akademik atau klaim atas keaslian karya ini dari pihak lain.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Zakiya Aprila

NIM 2007922

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia dan berkah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Instagram *Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Madu Bojongsoang.” Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Industri Katering di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang bersifat konstruktif untuk perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membacanya serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Zakiya Aprila

NIM 20079

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas berkah dan nikmat iman yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini berkat bimbingan, dukungan, dan bantuan berbagai pihak. Dengan hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. H. M Solehuddin, M.Pd., M.A, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan FPIPS UPI Bandung yang telah mengizinkan penulis menjalankan penelitian.
4. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si., Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering I, atas izin, arahan, dan bimbingan yang memungkinkan penelitian ini berjalan lancar.
5. Caria Ningsih, M.Si., Ph.D., Dosen Pembimbing I, atas arahan, bimbingan, dan dorongan semangat yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Purna Hindayani, S.PL., M.T., Dosen Pembimbing II, atas arahan, bimbingan, dan dorongan semangat yang mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh staf dosen yang telah memberi ilmu pengetahuan beserta motivasi terhadap penulis selama masa studi.
8. Keluarga penulis yang terdiri dari orang tua penulis Mama dan Papa, terima kasih selalu mendukung dan mendoakan penulis hingga detik ini, juga kepada adik tercinta terima kasih banyak.
9. Putri, Salma, Qinthari, Natasya, Nurfaiza, Dzidny, Devi, dan Zahra sahabat kuliah yang selalu membuat perkuliahan penulis semakin berwarna dan menjadi pengalaman terbaik. Terima kasih banyak sudah selalu ada. Teman-teman seperjuangan, Mahasiswa Program Studi Manajemen Industri Katering Tahun

Angkatan 2020 atas kerjasamanya.

10. Terima kasih kepada para alumni Program Studi Manajemen Industri Katering Tahun Angkatan 2019 yang telah memberikan pemahaman terkait penyusunan laporan skripsi ini, alhasil penulis mampu menuntaskan penyusunan skripsi ini.
11. Penulis juga menyampaikan terima kasih teruntuk owner Donat Madu Bojongsoang dan seluruh responden beserta narasumber yang telah berkesanggupan mengisi kuesioner dan melakukan wawancara terkait penelitian ini.
12. Penulis juga ingin berterima kasih kepada semua pihak yang tidak mampu disebutkan satu per satu namun telah bersedia untuk ikut andil pada penulisan laporan ini.

Semoga Allah SWT memberikan berkah berlimpah atas semua kebaikan yang telah dilakukan. Semoga doa ini dikabulkan. Aamiin

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan	12
1.4 Manfaat	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.1.3 Sosial Media <i>Marketing</i>	15
2.1.2.1 Dimensi Sosial Media Marketing	17
2.1.4 Instagram	19
2.1.3.1 Komponen Instagram	19
2.1.5 <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.4.1 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	21
2.1.6 Lokasi Usaha	22
2. 1.5.1 Dimensi Lokasi Usaha	22
2.1.7 Keputusan Pembelian	23
2.1.8 <i>Dessert</i>	25
2.1 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	33

2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Desain Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.2.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	36
3.2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.2.3 Operasional Variabel.....	38
3.2.4 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.2.5 Instrumen Penelitian.....	43
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	44
3.2.8 Pengujian Parametrik.....	50
3.2.9 Analisis Data.....	52
3.2.9.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	52
3.2.9.2 Teknik Analisis Data Verifikatif.....	54
3.2.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.2 Karakteristik Responden.....	59
4.4 Hasil Pengujian Deskriptif.....	64
4.4.1 Tanggapan Responden pada Pengetahuan Instagram <i>Marketing</i>	64
4.4.2 Tanggapan Responden pada Pengetahuan <i>Store Atmosphere</i>	67
4.4.3 Tanggapan Responden pada Pengetahuan Lokasi Usaha.....	69
4.4.4 Tanggapan Responden pada Pengetahuan Keputusan Pembelian.....	73
4.5 Uji Instrumen dan Pembahasan Penelitian.....	75
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.5.2 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	78
4.5.3 Hasil Uji Hipotesis.....	79
4.5.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
1. Pengaruh Instagram Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	81
2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian.....	82
3. Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian.....	83

4. Pengaruh Instagram Marketing, Store Atmosphere, dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Aspek Teoritis	86
5.2.2 Aspek Praktik	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai di Indonesia Januari 2024	2
Gambar 1. 2 Grafik Omset Donat Madu Bojongsoang Tahun 2016-2023.....	7
Gambar 1. 3 Diagram Survey Responden	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3. 1 Garis Kontinum Penelitian	52
Gambar 4. 1 Logo Donat Madu Bojongsoang ..	56
Gambar 4. 2 Tampak Dalam	57
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 4. 6 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 4. 7 Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Gambar 4. 8 Diagram Responden Berdasarkan Penghasilan	62
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Instagram Marketing	64
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Store Atmosphere	66
Gambar 4. 11 Garis Kontinum Lokasi Usaha	69
Gambar 4. 12 Garis Kontinum Keputusan Pembelian	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Follower Instagram	2
Tabel 1. 2 Cabang Donat Madu di Indonesia	3
Tabel 1. 3 Perbandingan viewers Instagram.....	5
Tabel 1. 4 Cabang Donat Madu yang Lokasinya Sempit	6
Tabel 1. 5 Ulasan Konsumen Donat Madu Bojongsoang	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	34
Tabel 3. 2 Skala Likert	41
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3. 4 Pedoman Reabilitas	47
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reabilitas.....	48
Tabel 3. 6 Kategorisasi Penilaian Persentase	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	61
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Instagram Marketing	62
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Store Atmosphere	64
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi Usaha.....	66
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4. 15 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	72
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 17 Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 18 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji Simulatan F.....	76
Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial t	77

ABSTRAK

Para pengusaha kuliner memanfaatkan berbagai media promosi untuk meningkatkan omset restoran mereka. Restoran Donat Madu Bojongsoang menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak pengunjung. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Instagram marketing, store atmosphere, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Donat Madu Bojongsoang. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan analisis regresi linear berganda, berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Instagram marketing terbukti efektif dalam menarik perhatian melalui konten yang menarik, meskipun interaksi komunitas masih perlu ditingkatkan. Store atmosphere memberikan kontribusi penting, khususnya pada aspek penempatan interior, meski papan nama eksternal memerlukan perbaikan. Lokasi usaha memberikan dampak positif dengan lingkungan yang nyaman sebagai daya tarik utama, walaupun kendala parkir tetap menjadi tantangan. Rekomendasi penelitian ini mencakup peningkatan interaksi di media sosial, perbaikan elemen visual toko, dan solusi inovatif untuk masalah parkir. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan engagement, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian.

Kata kunci : *Instagram Marketing, Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Keputusan Pembelian, Donat Madu Bojongsoang*

ABSTRACT

Culinary entrepreneurs use various promotional media to increase their restaurant turnover. Bojongsoang Madu Donut Restaurant uses Instagram as a digital marketing strategy to attract more visitors. This quantitative research aims to analyze the influence of Instagram marketing, store atmosphere, and business location on purchasing decisions at Donat Madu Bojongsoang. The method used is descriptive verification with multiple linear regression analysis, based on data obtained from 100 respondents. The results of the analysis show that the three variables have a significant influence on purchasing decisions. Instagram marketing has proven to be effective in attracting attention through interesting content, although community interaction still needs to be improved. Store atmosphere makes an important contribution, especially in terms of interior placement, although external signage requires improvement. The business location has a positive impact with a comfortable environment as the main attraction, although parking problems remain a challenge. The research recommendations include increased interaction on social media, improvements to store visual elements, and innovative solutions to parking problems. Implementation of this strategy is expected to increase engagement, customer loyalty and purchasing decisions.

Keywords: *Instagram Marketing, Store Atmosphere, Business Location, Purchasing Decisions, Donat Madu Bojongsoang*

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A.S., García, A.H., Lamberti,L.,(2016) N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations, *Journal of Innovation & Knowledge* 1 (2 0 1 6) 170–180.
- Ananda, R. dan Rafida, T. (2016). Pengantar Kewirausahaan. Medan: Perdana Publishing, 129.
- Asrizal & Muhammad. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–6.
- Durianto, D. 2007. Strategi Menaklukan Pasar. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Gunarto, M. (2018). *Tranformasi Data Ordinal ke Interval dengan MSI menggunakan Program Excel*. 1–8.
- Hamidah. (2016). Pelatihan Pembuatan Dessert Bagi Masyarakat Desa Curug Wetan. *Aleph*, 87(1,2), 149–200.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta, 56.
- Kasali, Rhenald. (1992). Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, & Keller. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 17(1), 34–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2012. *Reitailing Management* (8thed.) New York, America: Mr. Graw-Hill/Irwin.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

- Maulana, H. (2012). Analisis perbandingan *ranking webometrics* universitas terbaik di indonesia dengan perbandingan metode topsi dan vikor skripsi.
- Munawaroh, M, dkk. (2016).Kewirausahaan Untuk Program Strata 1. Yogyakarta: LP3M UMY, 106
- Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. I Issue 2.
- Putra, J. S., & Ardini, L. (2022). *Influence of Instagram Social Media, Product Quality, and Promotion on Increasing Sales. Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)* Surabaya, March 5-6 th: 304- 310.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran,Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Bauran Marketing Mix. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing. SAGE Publications.