

**PENGARUH CITA RASA,PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL,*STORE  
ATMOSPHERE*,DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI DI SCOPE COFFE TUBAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Program Studi Agribisnis



Oleh :

ADINDA EKA NOVITA SARI  
NPM. 19024010028

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2023**

**PENGARUH CITA RASA, PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, STORE  
ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOPI DI COFFEE  
SHOP SCOPE COFFE TUBAN**

Oleh:

**ADINDA EKA NOVITA SARI**  
NPM: 19024010028

Telah diterima pada tanggal,  
02 Maret 2023

Telah Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing Pendamping

Dosen Pembimbing Utama

**Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si**  
NIP. 20219920812235

**Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si**  
NIP. 196012271991032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis

**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP**  
NIP. 196207121991032001



**PENGARUH CITA RASA, PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, STORE  
ATMOSPHERE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI DI SCOPE COFFE TUBAN**

Oleh:

**ADINDA EKA NOVITA SARI**  
NPM: 19024010028

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

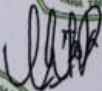
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

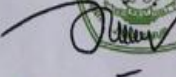
Pada hari Senin tanggal 27 Maret 2023

Telah Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing Pendamping

Dosen Pembimbing Utama

  
**Prasmita Dian Wijayati, S. P., M. Si**  
NIP. 20219920812235


  
**Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M. Si**  
NIP. 196012271991032001

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis

  
**Dr. Ir. Wanti Mindari, M. P.**  
NIP. 196312081990032001

  
**Dr. Ir. Nuriah Yuliaty, M. P.**  
NIP. 196207121991032001

## SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme. Maka, saya sebagai penulis skripsi dengan judul : Pengaruh Cita Rasa, Promosi Melalui Media Sosial, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Scope Coffe Tuban. Menyatakan bahwa skripsi tersebut bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 04 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Adinda Eka Novita Sari  
NPM. 19024010028

**PENGARUH CITA RASA, PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI DI COFFEESHOP SCOPE COFFE TUBAN**

THE EFFECT OF TASTE, PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA, STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY, AND PRICE AS AN INTERVENING VARIABLE ON PURCHASING DECISIONS OF COFFEE PRODUCT AT COFFEE SHOP SCOPE COFFE TUBAN

**Adinda Eka Novita Sari, Hamidah Hendrarini, dan Prasmita Dian Wijayati**

**ABSTRAK**

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh variabel laten eksogen Cita Rasa (X1), Promosi Melalui Media Sosial (X2), *Store atmosphere* (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) dengan variabel laten endogen Keputusan Pembelian (Y1) dengan variabel harga (Z1) sebagai variabel *intervening*. Tempat pada penelitian ini dilakukan di *coffee shop* Scope Coffe di Kabupaten Tuban dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 97 responden. Teknik analisis penelitian ini menggunakan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM- PLS) yang dibantu dengan aplikasi program Smart PLS Versi 4.0. Hasil penelitian dalam penelitian ini meliputi dua hasil, yaitu pengaruh langsung antar variabel dan pengaruh tidak langsung antar variabel, dengan pengaruh langsung yang diterima dan mempengaruhi kriteria adalah variabel cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap harga dengan nilai  $p\text{-values} < 0.05$  dan nilai  $t\text{-statistik}$  yang memiliki nilai  $> 1,96$ , dan hasil pengaruh tidak langsung yang diterima dan memenuhi kriteria adalah variabel harga memediasi penuh antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian karena memiliki nilai  $p\text{-values} < 0.05$  dan nilai  $t\text{-statistik}$  yang memiliki nilai  $> 1,96$ .

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; Partial Least Square; Scope Coffe Tuban; Variabel *Intervening*.

**ABSTRACT**

*This research is a quantitative research that aims to analyze the effect of exogenous latent variables taste (X1), promotion through social media (X2), store atmosphere (X3), and service quality (X4), with endogenous variable namely purchase decision (Y1) and price (Z1) as an intervening variable. Place of this research was conducted at coffee shop Scope Coffe in Tuban with a sampling technique used a purposive sampling and the total respondents is 97. Research analysis techniques analyzed by Structural Equation Model Partial Least Square (SEM- PLS) with programs Smart PLS app 4.0 version. The data processing results of this research is the direct effect between variables and indirect effect between variables, with the accepted data results of direct effect is variables taste, and service quality to price variable where the  $p\text{-values}$  results is  $< 0.05$  and  $t\text{-statistic} > 1.96$ , and the data results of indirect effect accepted is price variable*

*fully mediate variable service quality to purchase decision variable where the p-values results is  $< 0.05$  and t-statistic  $> 1.96$ .*

*Key Words : Intervening Variable; Purchase Decision; Partial Least Square; Scope Coffe Tuban.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Cita Rasa, Promosi Melalui Media Sosial, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Scope Coffe Tuban. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulisan skripsi yang dilakukan ini bertujuan untuk menilai penguasaan kumulatif mahasiswa atas ilmu pengetahuan yang diperolehnya serta melatih mahasiswa dalam menulis sebuah karya ilmiah secara sistematis, objektif, dan dapat dikontrol kebenarannya sesuai dengan prosedur dalam metode ilmiah.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini segala keberhasilan dan kesuksesan tidak lepas dari bantuan Allah SWT dan juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, Msi selaku dosen pembimbing utama dan Prasmita Dian Wijayati, SP. Msi. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan, motivasi, masukan dan meluangkan waktu serta tenaga dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk memimbing penulis. Penulis juga menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM. selaku Ketua Jurusan Agribisnis.

3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.
4. Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Tuban.
5. Ardha Aditya Dewantara dan Ahmad Anwar Apriliyastra selaku *owner* Scope Coffe Tuban.
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan, doa, semangat, serta kasih sayang yang tak terhingga.
7. Teman-teman Agribisnis 2019 yang selalu menyemangati dan melewati masa suka duka selama perkuliahan.
8. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu baik selama pelaksanaan maupun penulisan penelitian yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bila dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Surabaya, 04 Mei 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
SURAT PERNYATAAN ORISIONALITAS .....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI. ....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Batasan Penelitian .....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori .....	19
2.2.1. Perilaku Konsumen ( <i>Grand Theory</i> ).....	19
2.2.2. Pemasaran.....	21
2.2.3. Pengertian Persepsi Konsumen .....	22
2.2.3. Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2.2.4. Tipe- Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian .....	25

2.2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.2.8. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen .....	27
2.2.9. Pengertian Cita Rasa .....	29
2.2.10. Indikator Cita Rasa .....	30
2.2.11. Hubungan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.2.12. Pengertian Promosi.....	32
2.2.13. Faktor Kesuksesan <i>Social Media Marketing</i> .....	34
2.2.14. Indikator Promosi .....	35
2.2.15. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.2.16. Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	36
2.2.17. Karakteristik <i>Store Atmosphere</i> .....	37
2.2.18. Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	39
2.2.19. <i>Store Atmosphere</i> dengan Keputusan Pembelian .....	42
2.2.20. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	42
2.2.21. Indikator Kualitas Pelayanan.....	44
2.2.22. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	44
2.2.23. Pengertian Harga .....	45
2.2.24. Faktor-Faktor yang Menetapkan Harga .....	46
2.2.25. Indikator Harga.....	47
2.2.26. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.3. Kerangka Pemikiran .....	48
2.4. Hipotesis Penelitian .....	51
III. METODE PENELITIAN .....	52
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian .....	52

3.2. Metode Penentuan Sampel.....	52
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	54
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	54
3.5. Metode Analisis Data.....	57
3.5.1. Pengujian Instrumen (Kuisisioner) .....	57
3.5.2. Analisis Data Deskriptif .....	58
3.5.3. Metode Partial Least Square .....	60
3.6. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	68
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	69
4.1. Keadaan Umum .....	69
4.1.1. Gambaran dan Sejarah Perusahaan .....	69
4.1.2. Struktur Organisasi.....	70
4.1.3. Harga Produk.....	72
4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (Kuisisioner).....	72
4.2.1. Hasil Uji Validitas Instrumen (Kuisisioner) .....	72
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (Kuisisioner) .....	76
4.3. Karakteristik Konsumen.....	77
4.3.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	78
4.3.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.3.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	81
4.3.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan.....	83
4.3.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	85
4.3.6. Rata-Rata Kunjungan Konsumen.....	86
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	87

4.4.1. Persepsi Responden Terhadap Cita Rasa (X1).....	88
4.4.2. Persepsi Responden Terhadap Promosi (X2).....	89
4.4.3. Persepsi Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> (X3) .....	90
4.4.4. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X4) ...	91
4.4.5. Persepsi Responden Terhadap Harga (Z1).....	92
4.4.6. Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)	94
4.5. Evaluasi Model.....	95
4.5.1. Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran) .....	95
4.5.2. Pengujian <i>Inner Model</i> (Model struktural).....	102
4.5.3. Pengujian Hipotesis.....	104
4.6. Implikasi Manajerial.....	121
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	125
5.1. Simpulan .....	125
5.2. Saran .....	126
DAFTAR PUSTAKA .....	127
LAMPIRAN.. .....	131

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	56
3.2.	Pemetaan Bobot Penilaian Skala Likert.....	57
3.3.	Contoh Tabel Tabulasi Data .....	59
4.1.	Harga Produk Kopi Scope Coffe .....	72
4.2.	Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X1).....	73
4.3.	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2) ....	73
4.4.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	74
4.5.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X4) .....	74
4.6.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (Z1).....	74
4.7.	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1) .....	75
4.8.	Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner .....	76
4.9.	Tingkat Pengembalian Kuisisioner.....	77
4.10.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	78
4.11.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.12.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	82
4.13.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	84
4.14.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	85
4.15.	Rata-Rata Kunjungan Konsumen.....	86
4.16.	Persepsi Responden Terhadap Variabel Cita Rasa (X1).....	88
4.17.	Persepsi Responden Terhadap Variabel Promosi (X2).....	89
4.18.	Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	90
4.19.	Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X4) ....	92



4.20. Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga (Z1).....	93
4.21. Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	94
4.22. Hasil Loading Faktor Seluruh Konstruk .....	97
4.23. Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	98
4.24. Nilai <i>Discriminant Validity (Fornell- Lacker)</i> .....	99
4.25. Nilai <i>Discriminant Validity (AVE)</i> .....	100
4.26. Nilai <i>Discriminant Validity (HTMT)</i> .....	101
4.27. Uji Reliabilitas ( <i>Cronbach alpha</i> ).....	102
4.28. Nilai <i>R-Square</i> .....	103
4.29. Nilai <i>f- Square</i> .....	104

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1.	Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021 .....	1
2.1.	Model Perilaku Konsumen .....	19
2.2.	Konsep Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	39
2.3.	Bagan Kerangka Pemikiran .....	50
3.1.	Gambar Langkah Analisis SEM-PLS .....	61
3.2.	Diagram Jalur SEM- PLS .....	62
4.1.	Struktur Organisasi <i>Coffee Shop Scope Coffe</i> .....	70
4.2.	Hasil Loading Faktor .....	75
4.3.	Hasil Uji Validitas Setelah Eliminasi .....	76
4.4.	Proporsi Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	79
4.5.	Diagram Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin .....	81
4.6.	Diagram Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	83
4.7.	Diagram Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
4.8.	Diagram Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan	86
4.9.	Rata-Rata Kunjungan Konsumen .....	87
4.10.	Hasil Loading Faktor Uji Outer Model .....	96
4.11.	Hasil Uji <i>Boostrapping</i> .....	105

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	<i>World Coffe Consumption by ICO 2021</i> .....	131
2.	Tabel Data Bidang Makanan dan Minuman Tahun 2021 .....	132
3.	Tabel Jumlah Penduduk di Kabupaten Tuban Tahun 2020 .....	134
4.	Tabel Review Penelitian Terdahulu .....	135
5.	Kuisisioner Penelitian .....	142
6.	Perhitungan dan Histogram.....	147
7.	Tabulasi Data .....	153
8.	Platform Instagram <i>Scope Coffe</i> .....	158
9.	Dokumentasi Penelitian .....	159