

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CAFE ATMOSPHERE* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI ASA COFFEE AND SPACE
TANJUNGPINANG**

**Skripsi ini di Susun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



**RAHMAD HIDAYAD TARIS
2204020076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MARITIM
UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Rahmad Hidayad Taris
 NIM : 2204020076
 Jurusan : Manajemen Bisnis
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Maritim
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Cafe Atmosphere* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di ASA Coffee and Space Tanjungpinang.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dosen Penguji dan telah direvisi sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Menyetujui,

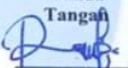
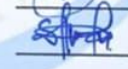
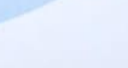
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Kiki Wulandari, SE., MM.
 NIP. 199201212019032018


Sufniravanti, M.E.
 NIP. 199208122022032011

Panitia Penguji,

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Risdy Absari Indah Pratiwi, SE., M.Si NIP. 199012132010832001	Ketua Penguji		28/7-26
Abdul Jalal, SE., M.Si NIP. 198508222019031012	Penguji I		28/7
Bunga Paramita, SE., M.Si NIP. 198401122024212016	Penguji II		28/7
Kiki Wulandari, SE., MM NIP. 199201212019032018	Penguji III		28/7
Sufniravanti, M.E. NIP. 199208122022032011	Penguji IV		28/07/2026

Tanggal Lulus: 20 Juli 2026

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Maritim**

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis


Dr. Myrna Sofia, S.E., M.Si
 NIP. 198207032015042001


Risdy Absari Indah Pratiwi, S.E., M.Si
 NIP. 199012132010832001

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmad Hidayad Taris
NIM : 2204020076
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Cafe Atmosphere dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di ASA Coffee and Space Tanjungpinang.

Disetujui untuk digunakan dalam mengajukan Skripsi
Tanjungpinang, 2 Juni 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Kiki Wulandari, SE., MM
NIP.199201212019032018


Sufniravanti, ME.
NIP. 199208122022032011

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim
Universitas Maritim Raja Ali Haji


Ezky Tivasiningsih, S.E., M.Si
NIP. 199202052022032010

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmad Hidayad Taris
NIM : 2204020076
Jurusan : Manajemen Bisnis
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Maritim
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Cafe Atmosphere* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di ASA Coffee and Space Tanjungpinang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Maritim Raja Ali Haji maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Tanjungpinang, 22 Juni 2026
Yang membuat pernyataan,



Rahmad Hidayad Taris
NIM. 2204020076

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Cafe Atmosphere* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di ASA Coffee and Space Tanjungpinang”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agung Dhamar Syakti, S.Pi., DEA selaku Rektor Universitas Maritim Raja Ali Haji.
2. Ibu Dr. Myrna Sofia, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji.
3. Ibu Risdy Absari Indah Pratiwi, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ibu Ezky Tiyasiningsih, SE., M.Si sebagai Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji.
5. Ibu Kiki Wulandari, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing I sekaligus dosen penasehat akademik, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan

bimbingan, arahan, dan motivasi, serta semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini selesai dengan baik.

6. Ibu Sufnirayanti, M.E selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi, serta semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
7. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidik yang telah memberikan ilmu, bantuan, nasehat, dan motivasi selama proses perkuliahan.
8. Seluruh pihak di ASA Coffee and Space Tanjungpinang yang telah membantuan selama proses skripsi ini berlangsung, khususnya dalam memberikan informasi dan data yang diperlukan.
9. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Sahyar Taris dan Ibu Lela Hendrayana yang telah memberikan doa, kesabaran dan dukungan kepada penulis. Serta Adik Penulis, Desi Apriyani Taris atas doa dan dukungannya.
10. Teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan kerja sama selama ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 5 Juni 2026

Penulis



Rahmad Hidayad Taris

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Pembatasan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	16

2.1.1.1	Teori " <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R) " (Mehrabian & Russell, 1974).....	16
2.1.2	Kualitas Produk.....	17
2.1.2.1	Definisi Kualitas Poduk.....	17
2.1.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	18
2.1.2.3	Indikator Kualitas Produk.....	19
2.1.3	<i>Cafe Atmosphere</i>	20
2.1.3.1	Definisi <i>Cafe Atmosphere</i>	20
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Cafe Atmosphere</i>	21
2.1.3.3	Indikator <i>Cafe Atmosphere</i>	22
2.1.4	<i>Social Media Marketing</i>	23
2.1.4.1	Definisi <i>Social Media Marketing</i>	23
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.4.3	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	25
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.2	Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.1.5.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	29
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembeian.....	31
2.2	Review Penelitian Terdahulu.....	32
2.3	Kerangka Pemikiran	37
2.4	Pengembangan Hipotesis	38
2.4.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	38

2.4.2	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.4.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4.4	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Cafe Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.5	Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Objek dan Ruang Lingkup	42
3.2	Metode Penelitian	42
3.3	Operasional Variabel Penelitian	42
3.4	Metode Penentuan Populasi atau Sampel	44
3.4.1	Populasi	44
3.4.2	Sample	45
3.5	Metode Pengumpulan Data	46
3.5.1	Data Primer	46
3.5.2	Data Skunder	48
3.6	Metode Analisis Data	48
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	48
3.6.2	Uji Kualitas Data	48
3.6.2.1	Uji Validitas	48
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	49
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	49
3.6.3.1	Uji Normalitas	49

3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	49
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.6.4	Analisi Regresi Linier Berganda	50
3.6.5	Uji Hipotesis	51
3.6.5.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	51
3.6.5.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	52
3.6.5.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Deskripsi Unit Analisis/Observasi.....	54
4.1.1	Gambaran Umum ASA Coffee and Space	54
4.1.2	Visi Misi ASA Coffee and Space	55
4.2	Distribusi Responden	55
4.3	Gambaran Umum Responden.....	56
4.3.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.3.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	57
4.3.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.4.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1).....	59
4.4.2	Deskripsi Variabel <i>Cafe Atmosphere</i> (X2)	60
4.4.3	Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3).....	62
4.4.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.5	Hasil Penelitian.....	66
4.5.1	Analisi Statistik Deskriptif.....	66

4.5.2	Uji Kualitas Data.....	67
4.5.2.1	Uji Validitas	67
4.5.2.2	Uji Reliabilitas	69
4.5.3	Uji Asumsi Klasik	70
4.5.3.1	Uji Normalitas.....	70
4.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	72
4.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	73
4.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.5.5	Uji Hipotesis	76
4.5.5.1	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	76
4.5.5.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	79
4.5.5.3	Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	80
4.6	Pembahasan Penelitian	82
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ASA Coffee and Space.....	82
4.6.2	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ASA Coffee and Space.....	84
4.6.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di ASA Coffee and Space.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....		93

LAMPIRAN.....	99
RIWAYAT HIDUP.....	133



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Coffee shop yang sedang tren di Tanjungpinang	4
Tabel 2. 1 Penelitian Tedahulu	32
Tabel 2. 2 Tabel Penggunaan Variabel	36
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 3. 2 Skala Likert Penelititan	47
Tabel 4. 1 Distribusi Responden	56
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Pada Variabel Cafe Atmosphere	60
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Pada Variabel Social Media Marketing	62
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	77
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	80

Tabel 4. 18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	81
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Penjualan Bulan Maret 2025 – Agustus 2025.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4. 1 Logo ASA Coffee and Space.....	54
Gambar 4. 2 Hasil Grafik Histogram	70
Gambar 4. 3 Hasil Grafik P-Plot.....	71
Gambar 4. 4 Hasil Uji Grafik Scatterplot	73
Gambar 4. 5 Hasil Uji Hipotesis	82

