



**PENGARUH *DIRECT MARKETING*, PROMOSI SOSIAL  
MEDIA, *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA CAFE SUSU MOERIA KUDUS**

**Diajukan Oleh:**

**BUDIMAN RAHARJO**

**NIM. 201511052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2020**

**PENGARUH *DIRECT MARKETING* , PROMOSI  
SOSIAL MEDIA, *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND  
IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA CAFÉ SUSU MOERIA KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus..... 2020

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

**Dina Lusianti, SE., MM., AAK.**  
NIDN. 0630098401

Pembimbing I

**Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM.**  
NIDN. 0026065516

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.**  
NIDN. 0618066201

Pembimbing II

**Iwan Suroso SE., MM**  
NIDN. 0603067701

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

*“Mereka itulah orang yang dibalasi dengan martabat yang tinggi (dalam surga) karena kesabaran mereka dan mereka disambut dengan penghormatan dan ucapan selamat di dalamnya”.*  
(QS. Al-Baqoroh :45-46)

*“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”*  
(HR. Turmudzi)

*“Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu, mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah.”*  
-Kahlil Gibran

### **Ku persembahkan karya ini untuk :**

1. Bapak dan ibuku yang selalu ku sayangi.
2. Seluruh keluarga besarku.
3. Sahabat seperjuanganku semuanya.
4. Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Direct Marketing* , Promosi Sosial Media, *Store Atmosphere* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Susu Moeria Kudus”. Skripsi ini hadir untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochammad Edris, Drs. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dina Lusianti, SE, MM. AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Iwan Suroso SE.,MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap dosen pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Kedua orangtua yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun mudah-mudahan dikemudian hari dapat memperbaiki segala kekurangannya.

Kudus,

2020

Penulis,

**BUDIMAN RAHARJO**

**NIM. 201511052**

## ABSTRAKSI

### **PENGARUH *DIRECT MARKETING* , PROMOSI SOSIAL MEDIA, *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ SUSU MOERIA KUDUS**

**BUDIMAN RAHARJO**  
**NIM. 201511052**

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM.  
2. Iwan Suroso SE., MM.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *direct marketing* , promosi sosial media, *store atmosphere* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Susu Moeria Kudus. Dalam penelitian ini diajukan empat variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu *direct marketing* , promosi sosial media, *store atmosphere* dan *brand image* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner yang didapat dari konsumen Cafe Susu Moeria Kudus dan dianalisis dengan regresi. Tahap pertama menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel. Tahap kedua, meregresi pengaruh *direct marketing* , promosi sosial media, *store atmosphere* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Susu Moeria Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* , promosi sosial media, *store atmosphere* dan *brand image* secara parsial dan berganda terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Susu Moeria Kudus. Perusahaan perlu mempertahankan *brand image* yang baik kepada konsumen dan lebih menjaga integritas terhadap *brand image* sesuai dengan yang disampaikan.

**Kata kunci:** *direct marketing*, promosi sosial media, *store atmosphere* dan *brand image*, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF DIRECT MARKETING, SOCIAL MEDIA PROMOTION, ATMOSPHERE STORE AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON CAFÉ SUSU MOERIA KUDUS**

**BUDIMAN RAHARJO**  
**NIM. 201511052**

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH. S.Pd. MM.  
2. Iwan Suroso SE., MM.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**  
**FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY**  
**PROGRAM**

*This study aims to analyze the effect of direct marketing, social media promotion, store atmosphere and brand image on consumer purchasing decisions at the Holy Moeria Milk Cafe. In this study proposed four independent variables and one dependent variable, namely direct marketing, social media promotion, store atmosphere and brand image as independent variables and purchasing decisions as dependent variables.*

*This research was conducted with a questionnaire method obtained from consumers of the Cafe Moeria Kudus and analyzed by regression. The first stage examines the validity and reliability of each variable's questions. The second stage, regressing the influence of direct marketing, social media promotion, store atmosphere and brand image on consumer purchasing decisions at the Cafe Kopi Moeria Kudus.*

*The results showed that the variable direct marketing, social media promotion, store atmosphere and brand image partially and multiplely proved to have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at the Holy Moeria Milk Cafe. The company needs to maintain a good brand image to consumers and better maintain the integrity of the brand image as stated.*

***Keywords: direct marketing, social media promotion, store atmosphere and brand image, purchasing decisions***

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	8
1.3. Perumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1. Keputusan Pembelian .....	11
2.2. <i>Direct Marketing</i> .....	14
2.3. Promosi Sosial Media.....	19
2.4. <i>Store Atmosphere</i> .....	26
2.5. <i>Brand Image</i> .....	30



2.6. Pengaruh Antar Variabel .....	33
2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	37
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
2.9. Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	41
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	46
3.4. Populasi dan Sampel.....	47
3.5. Pengumpulan Data.....	49
3.6. Pengolahan Data .....	49
3.7. Uji Instrumen.....	50
3.8. Metode Analisis Data .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
4.2. Penyajian Data .....	59
4.3. Analisis Data .....	66
4.4. Pembahasan .....	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran-saran .....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Program Direct Marketing Cafe Susu Moeria Kudus .....	4
Tabel 1.2. Jumlah Pengunjung Café Susu Moeria Kudus .....	6
Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas .....	6
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	6
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4. Frekuensi Variabel <i>Direct Marketing</i> .....	59
Tabel 4.5. Frekuensi Variabel Promosi Sosial Media.....	60
Tabel 4.6. Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	61
Tabel 4.7. Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....	62
Tabel 4.8. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	63
Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi .....	66
Tabel 4.10. Hasil Analisis Parsial (signifikansi $\alpha = 0,5\%$ uji satu sisi) .....	67
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Berganda (dengan Signifikansi $\alpha=5\%$ ).....	70
Tabel 4.12. Nilai <i>Adjusted R Square</i> .....	71

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Akun Sosial Media Café Susu Moeria Kudus.....	5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	39

