

**SKRIPSI**

**PENGARUH CONTENT MARKETING, STORE ATMOSPHERE,  
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN COFFEE SHOP JOKOPI DI SURABAYA**



**OLEH:**  
MARIA DHEA THALIA  
17110053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA  
2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *COFFEE SHOP JOKOPI* DI SURABAYA**

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Oleh :

MARIA DHEA THALIA  
17110053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA**

**2021**



**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *COFFEE SHOP JOKOPI* DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

**MARIA DHEA THALIA**  
17110053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA**

**2021**



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maria Dhea Thalia

Fakultas / Prodi : Ekonomi / Manajemen Perhotelan

Alamat Asli : Jl. Serdausman Gg. Keladan 1, No. 53

No. Identitas : 6171025905000006

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Content Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Jokopi Di Surabaya**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan secara umum maupun sebagian dalam bentuk jurnal atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dijadikan rujukan dalam penulisan skripsi ini telah saya sebutkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku umum. Apabila di kemudian hari terbukti ada ketidaksesuaian dan saya melakukan tindakan menyalin atau meniru karya tulis orang lain, saya bersedia menerima teguran berupa sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika, termasuk pencabutan gelar sarjana.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan dengan benar dan penuh tanggungjawab.

Surabaya,.....

Hormat Saya,



Maria Dhea Thalia.

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Maria Dhea Thalia

NPM : 17110053

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop*  
Jokopi Di Surabaya

**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
PENYUSUNAN SKRIPSI JURUSAN MANAJEMEN**

Dosen Pendamping,

(Dr. Y. Budi Hermanto, M.M.)

Tanggal : \_\_\_\_\_

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
PRODI MANAJEMEN

(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)

Tanggal : \_\_\_\_\_

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Content Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Image* Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop Jokopi* Di Surabaya

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim Pengaji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen Perhotelan

Pada Hari Jumat, Tanggal 13 Agustus 2021

Disusun oleh:

Nama : Maria Dhea Thalia

NPM : 17110053

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Perhotelan

Tim Pengaji :

- Nama :  
1. Dr. Maria Widyastuti, M.M. (Ketua).....( )  
2. Lilik Indrawati, S.E., M.M. (Pengaji 1).....( )  
3. Dr. Y. Budi Hermanto, M.M. (Pengaji 2).....( )

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh **Maria Dhea Thalia** dengan NPM **17110053** Telah diuji  
pada hari Jumat, 13 Agustus 2021

Dinyatakan **LULUS** oleh :

Ketua Tim Penguji

Dr. Maria Widystuti, M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi  
  
Dr. Thyophoida WSP, S.E., M.M.

Ketua Program Studi  
  
Lilik Indrawati, S.E., M.M.



# PT JOKOPI INDONESIA GROUP

Jalan Dinoyo Nomor 83  
Kel. Keputran, Kec. Tegalsari, Kota Surabaya 60265  
Telp: (031) 99254028 Email: jokopi.sby@gmail.com

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## SURAT KETERANGAN

Saya Khansa Aidawati selaku Tim Marketing dari PT Jokopi Indonesia Group mengizinkan mahasiswi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya dengan detail berikut;

Nama : Maria Dhea Thalia

Semester : 8 (delapan)

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen Perhotelan

untuk melakukan penelitian terkait kedai kopi Jokopi cabang Untung Suropati yang beralamat di Jl. Untung Suropati No. 85 Surabaya sebagai bagian dalam penyusunan skripsi/tugas akhirnya.

Surabaya, 28 Juli 2021

Khansa A.

Marketing Jokopi



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti selalu diberikan kesehatan dan kekuatan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang diberi judul “Pengaruh *Content Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* Jokopi di Surabaya”.

Kemudian dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis akui tidak sedikit hambatan dan rintangan yang penulis temui baik dalam mengumpulkan data maupun dalam penyusunannya. Berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, terutama bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh dosen pembimbing yaitu: Dr. Y. Budi Hermanto, M.M. Maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, hal yang pantas penulis ucapkan adalah kata terimakasih kepada semua pihak yang turut membantu menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Romo Drs. Y. Budi Hermanto, M.M. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, dan dosen yang membimbing saya dalam penyusunan skripsi.
2. Ibu Thyophoida WSP., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.



3. Ibu Lilik Indrawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
4. Kedua orangtua, kakak - kakak, dan orang terkasih saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama saya menyusun skripsi.
5. Teman – teman saya terkhusus untuk Aria, Celine, Sulis, dan seluruh teman Asrama Darmo Park 1 tercinta (tidak dapat saya sebutkan satu persatu) yang telah banyak membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini, selalu memberikan saya dukungan berupa semangat dan penghiburan.
6. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, baik langsung maupun tidak langsung.

Di samping itu, peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, masih terdapat banyak kekurangan selama penelitian baik yang disengaja maupun tidak disengaja, karena keterbatasan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf atas kekurangan tersebut dan tidak menutup diri atas saran, kritik, dan masukan yang bermanfaat bagi peneliti. Besar harapan bahwa skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi peneliti sendiri, institusi, prodi, fakultas, dan bagi peneliti selanjutnya serta pihak yang membutuhkan.

Terima kasih.

Surabaya, .....

MARIA DHEA THALIA  
NPM 17110053





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHANSKRIPSI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris)</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Content Marketing</i> .....	7
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	9
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	11
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Pengaruh antar Variabel.....	16
2.3 Penelitian Terdahulu.....	17
2.4 Rerangka Pemikiran .....	26

2.5 Kerangka Konseptual.....	27
2.6 Hipotesis Penelitian .....	27
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
3.1Objek Penelitian .....	28
3.2Pendekatan Penelitian dan Sumber Data .....	28
3.3 Variabel Penelitian .....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	30
3.5 Populasi dan Sampel.....	33
3.5.1 Populasi .....	33
3.5.2 Sampel.....	34
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data .....	35
3.6.1 Metode Penelitian .....	35
3.6.2 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.2.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.6.2.3 Uji Deskriptif.....	37
3.6.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	38
A. Uji Normalitas .....	38
B. Uji Multikolinearitas .....	38
C. Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.6.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.6.2.6 Uji Koefisien Determinasi .....	40
3.6.2.7 Uji t .....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	42
4.1Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Divisi <i>Coffee Shop</i> Jokopi .....	44
4.2Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Karakteristik Responden <i>Coffee Shop</i> Jokopi .....	45
4.2.1.1 Jenis Kelamin .....	45



4.2.1.2 Usia.....	46
4.2.1.3 Status .....	46
4.2.1.4 Frekuensi Pembelian Produk .....	47
4.3Pembahasan dan Analisa Data .....	48
4.3.1 Uji Validitas.....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	50
4.3.3 Uji Deskriptif.....	50
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	56
A. Uji Normalitas .....	56
B. Uji Multikolinearitas .....	57
C. Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi.....	60
4.3.7 Uji t .....	61
BAB V PENUTUP .....	65
5.1Simpulan .....	65
5.2 Saran .....	65
5.2.1 Bagi <i>Coffee Shop Jokopi</i> .....	65
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	66

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	26
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 P-P Plot Uji Normalitas	59
Gambar 4.2 P-P Plot Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 4.3Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	65
Gambar 4.4Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2)	66
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	67



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Interpretasi Terhadap Koefisien Deteminasii	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	47
Tabel 4.4Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk	48
Tabel 4.5Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.6Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.7Rentang Data Jawaban Responden	51
Tabel 4.8Analisis Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	52
Tabel 4.9Analisis Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2)	53
Tabel 4.10Analisis Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	54
Tabel 4.11Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.12Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.13Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.14Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.15Hasil Uji t	62



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Normalitas

Lampiran 6Uji Multikolinearitas

Lampiran 7Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 9Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 10Uji t

Lampiran 11Uji f



**Maria Dhea Thalia 17110053, Pengaruh Content Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Jokopi Surabaya, Skripsi Program Studi Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Dharma Cendika Surabaya, 2021.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana *content marketing*, *store atmosphere*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Jokopi di Surabaya. Adapun latar belakang dari dilakukannya penelitian ini karena perubahan pola bisnis yang mengalami peningkatan di kota-kota besar di Indonesia sehingga menimbulkan daya saing tinggi. Bisnis yang mengalami peningkatan salah satunya di kota Surabaya pada bidang kuliner ditandai dengan kemunculan tren *coffee shop*di masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan penyebaran *online* kuesioner melalui Google Formulir. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk di *coffee shop* Jokopi Surabaya yang telah berusia 17 tahun, penentuan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengansampel sebanyak 75 responden. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25 for Windows.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua item pernyataan masing-masing variabel dalam kuesioner dinyatakan valid dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,2272, semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai  $cronbach's alpha > 0,70$ . Hasil P-P Plot Uji Normalitas bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi dengan nilai  $tolerance \geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$ . Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi gelaja heterokedastisitas pada model regresi karena tidak ada bentuk pola yang jelas dan adanya sebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah  $Y = -0,152 + 0,431 X_1 + 0,014 X_2 + 0,312 X_3$ , besarnya pengaruh *Content Marketing*, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Jokopi Surabaya berdasarkan nilai  $Adjusted R^2$  adalah sebesar 81,2%. Hasil analisis data Uji t menunjukkan bahwa (1) *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 4,817 > 1,993$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , (2) *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 0,289 < 1,993$  dan signifikansi  $0,773 > 0,05$ , (3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 3,924 > 1,993$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Content Marketing*, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image*



## ABSTRACT

**Maria Dhea Thalia 17110053, the Influence of Content Marketing, Store Atmosphere, and Brand Image On Purchase Decision of the Consumer Coffee Shop Jokopi Surabaya, Skripsi Program of Study Hospitality Management Faculty of Economics Darma Cendika Catholic University Surabaya, 2021.**

*This study aims to determine the extent of content marketing, store atmosphere, and brand image influence on purchase decisions in the coffee shop Jokopi in Surabaya. As for the background of this research is because changes in the pattern of business have increased in large cities in Indonesia, causing high competitiveness. Business increased one in the city of Surabaya in the culinary field is characterized by the emergence of the trends of coffee shop in the community.*

*This research is a quantitative research, and data collection techniques are done by the deployment of the online questionnaire through Google Forms. The population in this research is that consumers buy and consume products in the coffee shop Jokopi Surabaya aged 17 years, the determination of the sample using Purposive Sampling method with a sample of 75 respondents. The Data in this study were processed using the SPSS 25 for Windows.*

*The results of data analysis showed that all items of the statement of each variable in the questionnaire declared invalid by  $r_{hitung} > r_{tabel}$  by 0,2272, all the variables declared reliable by the value of cronbach's alpha  $> 0.70$  is. The results of the P-P Plot of the Test of Normality is that the data used in the study of the normal distribution. The results of the Test of Multicollinearity showed no symptoms of multicollinearity between the independent variables in the regression model with the value of tolerance  $\geq 0.10$  and VIF  $\leq 10$ . The results of Heteroscedasticity Test shows not happen what heterokedastisitas in the regression model because there is no form of a clear pattern and the presence of a distribution of points above and below the number 0 on the Y axis. The results of the equation of multiple linear regression in this study is  $Y = -0,152 + 0,431 X_1 + 0,014 X_2 + 0,312 X_3$ , the magnitude of influence of Content Marketing, Store Atmosphere, and Brand Image on purchase decision of the consumer coffee shop Jokopi Surabaya based on the value of Adjusted r-square is equal to 81,2%. The results of the data analysis t-Test showed that (1) Content Marketing have a significant effect on purchase decision with tcount 4,817  $> 1,993$  and significance 0,000  $< 0,05$ , (2) Store Atmosphere does not significantly influence the purchase decision with tcount 0,289  $< 1,993$  and the significance of the number 0,773  $> 0,05$ , (3) Brand Image significantly influence the purchase decision with tcount 3,924  $> 1,993$  and significance 0,000  $< 0,05$ .*

**Keywords:** Content Marketing, Store Atmosphere, and Brand Image

