

**PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA G-COFFEE BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Febi Pangain Tua Siregar**

**190910198**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2024**

**PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER DAN  
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA G-COFFEE BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :**

**Febi Pangain Tua Siregar**

**190910198**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2024**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Febi Pangain Tua Siregar  
NPM : 190910198  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :

**“Pengaruh Endorsement Influencer Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee Batam”** adalah karya saya dan bukan merupakan reproduksi karya orang lain. Sepanjang pengetahuan saya, tidak ada artikel atau percobaan ilmiah yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain selama penulisan esai ini, kecuali yang ditulis dengan gaya yang sama seperti yang diacu pada catatan tangan dan daftar pustaka. Jika isi skripsi ini ternyata merupakan plagiarisme, saya ingin membatalkan skripsi ini, membatalkan gelar yang saya peroleh, dan menanganinya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Oleh karena itu, pernyataan ini saya buat dengan autentik, tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Batam, 19 Januari 2024



**Febi Pangain Tua Siregar**

190910198

**PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER DAN  
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA G-COFFEE BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:**

**Febi Pangain Tua Siregar  
190910198**

**Telah disetujui oleh Pembimbing  
pada tanggal seperti tertera di  
bawah ini**

**Batam, 19 Januari 2024**



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si**

**Pembimbing**



**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Mengetahui bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap pilihan pelanggan untuk membeli di kedai G-Coffee Batam adalah tujuan dari studi ini. Populasi penelitian ini terdiri dari wisatawan yang melakukan pembelian di G-Coffee Batam, dengan 100 responden yang melakukan pembelian sebagai sampel. Purposive sampling, ialah teknik sampel dipakai dalam pengambilan sampel non-probabilitas, menghasilkan data untuk penelitian ini. Pelanggan yang membeli barang dari G-Coffee Batam memberikan kriteria pemilihan sampel. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data untuk studi. *Software* SPSS V.25 dipakai untuk menganalisis data. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian pelanggan di G-Coffee Batam dipengaruhi oleh dukungan influencer dan atmosfer toko; hasil uji f sebesar 105,592. Nilai ttabel sebesar 1,984 memiliki nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , meskipun nilai thitung sebesar 14,452 lebih besar. Hal ini menandakan bahwa H1 disetujui dan nilai atmosfer adalah 0.890 lebih besar dari nilai tabel 1.984, hal ini memiliki hasil yang perlu diperhatikan yaitu Sig. Fakta bahwa 0,376 setara dengan 0,05 menunjukkan bahwa H2 dianggap tidak cukup atau pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y berkurang.

**Kata Kunci :** Endorsement Influencer, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian Konsumen

## ABSTRACT

*Finding out how influencer marketing affects customers' choices to buy at the G-Coffee Batam shop is The objective of this study. This research population consisted of tourists who purchased goods from G-Coffee Batam, with 100 respondents who made such purchases serving as the sample. Purposive sampling, which is a sample technique used in non-probability sampling, yields data for the study. Customers that purchase goods from G-Coffee Batam provide the selection criteria for the sample. Questionnaires were used in collecting data for the study. For the data analysis, SPSS V.25 was used. The study results indicate that influencer endorsement and store environment have an impact on customers' buying decisions at G-Coffee Batam.; the  $f$  test results are 105.592. The  $t$  table value of 1.984 has a  $p$ -value of  $0.000 < 0,05$ , although the  $t$  count value of 14.452 is greater. This signifies that  $H1$  is sanctioned and the atmosphere value is 0.890 greater than the table value of 1.984, this has a noteworthy result called Sig. The fact that 0.376 is equivalent to 0.05 indicates that either  $H2$  is deemed insufficient or that variable  $X2$ 's influence on variable  $Y$  is diminished.*

**Keywords:** *Influencer Endorsement, Store Atmosphere, Consumer Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Skripsi ini merupakan karya yang saya susun pada awal semester delapan dan akan selesai pada bulan Januari 2024. Tulisan ini adalah kesaksian bisu perjuangan saya selama kuliah; kesepian, keterasingan, pengkhianatan, dan ketidakadilan. Namun skripsi ini dapat terselesaikan juga atas dorongan dari kedua orang tua saya tercinta, yang merupakan satu-satunya harapan.

Pada fase dewasa ini, kadangkala kita lupa akan arti kebaikan, kebenaran, kesetiaan, persahabatan, ketenangan dan cinta, karna terlalu banyak penderitaan yang kita peroleh. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang selalu bertanya "*kapan skripsimu selesai?*" dan "*kapan kamu wisuda?*". Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus dan percayalah, alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putra Batam,
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. G-Coffee Batam yang turut membantu dalam memberikan informasi yang diperlukan dalam penyusunan proposal.
6. Teman-teman dan para responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuisioner

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu melindungi senantiasa. Amin.

Batam, 19 Januari 2024



Febi Pangain Tua Siregar  
190910198





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Batasan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.6.1 Manfaat Teoritis.....</b>	<b>8</b>
<b>1.6.2 Manfaat Praktis.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Kajian Teori.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1 Endorsement Influencer.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.2 Store Atmosphere.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3.1 Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Keputusan                 Pembelian.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelin.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Hipotesis.....</b>	<b>17</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>18</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>

3.1	Jenis Penelitian .....	18
3.2	Sifat Penelitian .....	18
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	18
3.3.1	Lokasi Penelitian	18
3.3.2	Periode Penelitian.....	18
3.4	Populasi dan Sampel .....	19
3.4.1	Populasi .....	19
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	19
3.4.3	Teknik Sampling .....	20
3.5	Sumber Data .....	21
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	21
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	22
3.7.1	Variabel Dependen .....	22
3.7.2	Variabel Independen.....	22
3.8	Metode Analisa Data .....	23
3.8.1	Analisa Deskriptif.....	23
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	23
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	24
3.8.4	Uji Pengaruh.....	26
3.9	Uji Hipotesis.....	27
3.9.1	Uji T (Parsial) .....	27
3.9.2	Uji F (Uji Simultan).....	27
<b>BAB IV.....</b>		<b>28</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>28</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	28
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	29
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	30
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	30
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	31
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	31
4.3.1	Variabel Endorsement Influencer (X1).....	32

4.3.2 Variabel Store Atmosphere (X2).....	32
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) .....	33
4.4 Analisis Data .....	34
4.4.1 Uji Instrumen Penelitian .....	34
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
4.5 Uji Pengaruh .....	40
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	41
4.6 Uji Hipotesis.....	42
4.6.1 Uji T (Persial) .....	42
4.6.2 Uji F .....	43
4.7 Pembahasan .....	44
4.7.1 Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee .....	44
4.7.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee .....	45
4.7.3 Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee.....	46
4.8 Implikasi Hasil Penelitaian.....	46
BAB V .....	48
SIMPULAN DAN SARAN .....	48
5.1 Simpulan .....	48
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA .....	48
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	16
<b>Gambar 4. 1</b> Hasil Uji Normalitas Histrogram.....	37
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil Uji Normalitas Data Diagram .....	37

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1.</b> Data Informasi Influencer dari G-COFFEE BATAM.....	3
<b>Tabel 1. 2</b> Profit Pendapatan G-Coffee Batam 2020-2022.....	5
<b>Tabel 3. 1</b> Periode Penelitian.....	19
<b>Tabel 3. 2</b> Implementasi Variabel .....	22
<b>Tabel 4. 1</b> Jenis Kelamin .....	29
<b>Tabel 4. 2</b> Umur Responden .....	29
<b>Tabel 4. 3</b> Pendidikan Terakhir .....	30
<b>Tabel 4. 4</b> Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	30
<b>Tabel 4. 5</b> Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	31
<b>Tabel 4. 6</b> Rentan Skala.....	32
<b>Tabel 4. 7</b> Deskripsi Jawaban Responden .....	32
<b>Tabel 4. 8</b> Deskripsi Jawaban Responden .....	32
<b>Tabel 4. 9</b> Deskripsi Jawaban Responden .....	33
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Validitas .....	34
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	36
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	38
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Multikolinieritas.....	39
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	40
<b>Tabel 4. 15</b> Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
<b>Tabel 4. 16</b> Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	41
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji T .....	42
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji F .....	43

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Lemeshow .....	20
<b>Rumus 3. 2</b> Uji Pearson Product Moment.....	23
<b>Rumus 3. 3</b> Regresi Linier Berganda .....	26