

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LILIO  
*COFFEE GARDEN* TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**HAIRUNNISAH  
NIM : 19612066**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2024**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LILIO  
*COFFEE GARDEN* TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

OLEH

**HAIRUNNISAH**

**NIM : 19612066**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LILIO  
*COFFEE GARDEN* TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada:

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : Hairunnisah

Nim : 19612066

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN.1002078602 / Lektor

**Surya Kusumah, S.Si, M.Eng**  
NIDN.1022038001 / Lektor

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,



**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M**  
NIDN.1011088902/ Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LILIO  
*COFFEE GARDEN* TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Hairunnisah

Nim : 19612066

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M  
NIDN.1002078602/Lektor

Sekretaris,

Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M  
NIDN.1027037401/Asisten Ahli

Anggota,

Dr. Anggia Sekar Putri, S.E., M.M  
NIDN.1030089102/Lektor

Tanjungpinang, 15 Januari 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA  
NIDN.1029127801 / Lektor

## HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Hairunnisah  
Nim : 19612066  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,03  
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1  
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada *Lilio Coffee Garden*  
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 02 Januari 2024



**HAIRUNNISAH**  
**NIM 19612066**

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya dan memberikan kelancaran sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik

Teristimewa saya persembahkan untuk Ayah tercinta saya, atas segala jasa-jasanya, kasih sayang, doa-doa, dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis sejak kecil.

Teristimewa juga saya persembahkan untuk ibu tercinta saya, atas segala kasih sayang, doa-doa yang tiada henti untuk saya, bimbingan dan semangat kepada penulis.

Abang satu satunya yang saya cinta, kakak ipar dan ponaan tersayang saya yang slalu mendukung dan memberi semangat serta slalu menghibur para penulis.

Ku persembahkan skripsi ini untuk yang slalu bertanya :

“ Kapan skripsimu selesai ?”

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. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai ?

Karena mungkin ada sesuatu hal dibalik terlambatnya mereka lulus, dan percayalah, alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.

## **HALAMAN MOTTO**

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain). Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap.

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(Q.S Al-Baqarah, 2:286)

Selalu ada harga dalam sebuah proses nikmati saja lelah-lelah itu lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang engkau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.

(Boy Chandra)

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya dengan impiannya dan jangan biarkan impianmu dijajah oleh pendapat orang lain.”

“Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh.”

“Segala sesuatu yang telah diawali, maka harus diakhiri”

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal usulan penelitian ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti seminar usulan penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lilio *Coffee Garden Tanjungpinang*”**. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak mendapat dukungan dan bantuan baik secara moral maupun secara materi dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Bidang Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc. selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.



5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Dr. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku pembimbing I yang telah membantu membimbing, mengarahkan, memberikan saran, serta dukungan kepada saya, yang dimana saya juga suka bertanya dan merepotkan ibu terus mengenai skripsi maupun langkah kedepannya dalam menyusun penelitian skripsi dengan baik.
7. Bapak Surya Kusumah, S.Si., M.Eng. selaku pembimbing II yang telah membantu membimbing saya, mengarahkan, memberikan saran dari awal hingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
9. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi Riduan dan Rosilawati yang selalu memberikan dukungan dan doa-doa dalam setiap langkah saya yang selalu mereka panjatkan untuk memudahkan saya dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
10. Keluarga tercinta abang, kakak ipar, dan ponaan tersayang saya yang slalu memberi dukungan, semangat dan slalu menghibur saya dalam penyusunan skripsi ini.

11. Pemilik Lilio *Coffeee Garden* Rio Bagus Permana yang sudah membantu memberikan informasi maupun data terkait objek penelitian skripsi saya sehingga saya dengan mudah menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan cepat.
12. Sahabat seperjuanganku dimasa perkuliahan yang sudah memberi dukungan maupun memberi kesan yang sangat-sangat bahagia dimasa perkuliahan.
13. Kepada sahabat terdekat saya yaitu Aulia Yolanda yang berperan penting dalam mengerjakan skripsi ini yang telah memberikan dukungan yang sangat penuh ketulusan, telah menemani, mengarahkan, membimbing, membantu, mengajarkan, dan memotivasi saya dari awal sampai penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
14. Putri Yani sahabat kecil saya yang siap siaga memberikan dorongan, motivasi, saran dan semangat dari awal sampai penelitian ini dapat saya menyelesaikan dengan baik.
15. Kepada Vina, adek saya Dicky dan teman-teman sesama anak rantauan yang telah memberikan dorongan, motivasi, saran dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
16. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen Pagi 2 dan Manajemen Pagi 1 yang selalu memberikan dukungan, arahan, saran, dan kritik yang membangun dimasa perkuliahan saya sehingga saya sampai kepada titik ini.

17. Yang terakhir, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah mau berjuang sampai titik ini dengan semangat, tanpa mengenal lelah, dan terus berusaha hingga mencapai hasil yang terbaik dari yang terbaik.

Penyusunan skripsi ini menjadi salah satu syarat yang harus mahasiswa/i tempuh dalam program pendidikan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus, sebagai syarat lulusnya skripsi. Penulis juga sangat menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. Semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat dan juga berguna bagi pembaca, masyarakat dan khususnya kepada pihak akademik.

Tanjungpinang, 02 Januari 2024

**HAIRUNNISAH**  
**19612066**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Balakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
1.4.1 Kegunaan Ilmiah .....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	12

### **BAB II TINJAUAN TEORI**

2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2 Pemasaran.....	14
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran .....	15

2.1.3	<i>Store Atmosphere</i> .....	16
2.1.3.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	16
2.1.3.2	Tujuan <i>Store Atmosphere</i> .....	17
2.1.3.3	Faktor <i>Store Atmosphere</i> .....	18
2.1.3.4	Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	19
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	22
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.2	Tahap Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ....	25
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	26
2.1.5	Hubungan Antar Variabel .....	29
2.1.5.1	<i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.2	Kerangka Pemikiran.....	29
2.3	Hipotesis .....	30
2.4	Penelitian Terdahulu .....	31

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Jenis Data .....	38
3.2.1	Data Primer .....	38
3.2.2	Data Sekunder .....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4	Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1	Populasi .....	40
3.4.2	Sampel .....	40
3.5	Operasional Variabel.....	41
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	42
3.7	Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	44
3.7.1.1	Uji Validitas .....	44
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	45
3.7.2.1	Uji Normalitas Data .....	45

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	46
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	47
3.7.4 Uji Hipotesis .....	48
3.7.4.1 Uji T (Uji Parsial) .....	48
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	50
4.1.1 Sejarah Singkat Lilio <i>Coffee Garden</i> .....	50
4.1.1.1 Logo Lilio <i>Coffee Garden</i> .....	51
4.1.1.2 Visi Dan Misi Lilio <i>Coffee Garden</i> .....	51
4.1.2 Karakteristik Responden .....	51
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	53
4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	54
4.1.3 Deskriptif Tanggapan Responden .....	55
4.1.3.1 Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	55
4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian .....	60
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	66
4.1.4.1 Uji Validitas .....	66
4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	67
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	68
4.1.5.1 Uji Normalitas Data .....	68
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	70
4.1.6 Analisis Regresi Sederhana .....	71
4.1.7 Uji Hipotesis .....	72
4.1.7.1 Uji T (Uji Parsial) .....	72
4.1.7.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
4.2 Pembahasan.....	73
4.2.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lilio <i>Coffee Garden</i> Tanjungpinang .....	74

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	77
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	77
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	79

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## ***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel 1.1 <i>Store Atmosphere</i> Lilio <i>Coffee Garden</i> .....	5
2.	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.	Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....	56
4.	Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
5.	Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas .....	66
6.	Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
7.	Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	69
8.	Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana .....	71
9.	Tabel 4.7 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	72
10.	Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	73



## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 1.1 Pra Penelitian Keputusan Pembelian Pada Lilio <i>Coffee Garden</i> Tanjungpinang .....	9
2.	Gambar 1.2 Data Pengunjung Pada Lilio <i>Coffee Garden</i> Tanjungpinang Di Bulan Januari-Mei 2023 .....	10
3.	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
4.	Gambar 4.1 Logo Lilio <i>Coffee Garden</i> .....	51
5.	Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
6.	Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
7.	Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
8.	Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	55
9.	Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	68
10.	Gambar 4.7 Hasil Uji Normal <i>P-Plot</i> .....	69
11.	Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	: Hasil <i>Output</i> SPSS
Lampiran 4	: <i>Plagiarism Turnitin</i>
Lampiran 5	: Surat Pernyataan Selesai Penelitian
Lampiran 6	: Dokumentasi

## ABSTRAK

### PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LILIO *COFFEE* *GARDEN* TANJUNGPINANG

Hairunnisah, 19612066, Manajemen,  
STIE Pembangunan Tanjungpinang  
[hairunnisahmila@gmail.com](mailto:hairunnisahmila@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan populasi pengunjung pada Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang yang bersifat *infinite* dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dan untuk menentukan jumlah pada sampel digunakan rumus *Cochran* sehingga jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 384 sampel.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengunjung Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang. Pada pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka dan kuesioner yang dimana responden mengisi kuesioner yang disebar dengan 8 butir pernyataan mengenai variabel *store atmosphere* dan 10 butir pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian yang diukur dengan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier sederhana yang diolah dengan bantuan program *SPSS version 26 for windows*.

Hasil pada penelitian ini terdapat nilai hasil  $t_{hitung}$  sebesar 11,183 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,966. Pada hasil uji koefisien determinasi yaitu didapati nilai sebesar 0,247 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel *store atmosphere* memiliki hubungan sebesar 24,7% terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan bahwa *store atmosphere* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang. Dalam hal ini apabila *store atmosphere* yang dilakukan oleh Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang semakin baik, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian.

Dosen Pembimbing 1: Dr. Dwi Septi Haryati, S.T., M.M

Dosen Pembimbing 2: Surya Kusumah, S.Si., M.Eng

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS AT LILIO COFFEE GARDEN TANJUNGPINANG**

**Hairunnisah, 19612066, Management  
STIE Pembangunan Tanjungpinang  
[hairunnisahmila@gmail.com](mailto:hairunnisahmila@gmail.com)**

*This study aims to determine whether there is an influence between store atmosphere variables on purchasing decisions at Lilio Coffee Garden Tanjungpinang. This study used the visitor population at Lilio Coffee Garden Tanjungpinang which is infinite by using simple random sampling techniques and to determine the number of samples used the Cochran formula so that the number of samples in this study was 384 samples*

*. The method used in this study is quantitative method. The object used in this study was a visitor to Lilio Coffee Garden Tanjungpinang. The data collection carried out in this study was by using literature studies and questionnaires where respondents filled out questionnaires distributed with 8 points of statements about store atmosphere variables and 10 points of statements about purchasing decision variables measured by Likert scales. The data analysis technique used is a simple linear regression test processed with the help of the SPSS version 26 for windows program.*

*The results of this study contained a calculated result value of 11.183 and t-table of 1.966. In the results of the coefficient determination test, a value of 0.247 was found so that it can be stated that the influence of the store atmosphere variable has a relationship of 24.7% on purchasing decisions. This means that the store atmosphere is very influential on purchasing decisions at Lilio Coffee Garden Tanjungpinang. In this case, if the store atmosphere carried out by Lilio Coffee Garden Tanjungpinang is getting better, it will be able to improve purchasing decisions at Lilio Coffee Garden Tanjungpinang.*

*Keywords: Store Atmosphere, Purchase Decision.*

Dosen Pembimbing 1: Dr. Dwi Septi Haryati, S.T., M.M

Dosen Pembimbing 2: Surya Kusumah, S.Si., M.Eng

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis saat ini membuat para pembisnis untuk dapat bersaing dan bertahan melawan persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi (Nurjaya *et al.*, 2020).

Pada saat ini berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang bisnis, salah satu peluang bisnis yaitu bisnis *caffe* dan *resto*. Sehingga banyak *caffe* dan *resto* memiliki keunikan tersendiri. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha dan memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dan dinamis (Fajar dalam An'nisa, 2016). Dalam hal ini banyak sekali *caffe* dan *resto* yang memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda. Sehingga membuat usaha *caffe* dan *resto* berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi keunggulan yang berbeda-beda pula.

Keunggulan tersebut dapat diperlihatkan dari makanan dan minuman yang disajikan oleh *caffe* tersebut, memiliki harga yang terjangkau, lokasi *caffe* yang strategis, suasana tempat yang memberikan kenyamanan, serta memberikan *live music* dan *free wifi*. Maka salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah

dengan membuat sesuatu yang berbeda (An'nisa, 2016). Dalam hal ini dapat diduga bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik (Putri *et al.*, 2014).

Membuat konsumen tertarik merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen untuk membeli (Putri *et al.*, 2014). Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Usti & Fitriani, 2018).

Menurut Setiadi (Situngkir & Rahayu, 2021) keputusan pembelian sebagai pengaruh perkembangan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang ada, dapat dioptimalkan potensinya, sehingga dapat menarik perhatian konsumen kembali. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat didukung dengan lingkungan toko yang membuat konsumen tersebut merasa betah berada didalam toko, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli barang yang ditawarkan (Widyanto *et al.*, 2014).

Dari beberapa pilihan *caffe* dan *resto* yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *caffe* dan *resto* tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkan dalam bentuk tindakan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (Nurjaya *et al.*, 2020) Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan,

warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Variasi produk serta keunikan suasana *caffé* dan *resto* yang dijual di pasaran membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan tempat makan untuk berkumpul. Suatu bisnis juga harus menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen dapat tertarik dan tetap merasakan kenyamanan pada suatu tempat tersebut dan pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau serta fasilitas yang disediakan dengan itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian (An'nisa, 2016).

*Store atmosphere* yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen (Gariswasita, 2015).

Dalam hal ini *store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, *store atmosphere* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana

komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan (Nofiawaty & Yuliandi, 2020).

*Store atmosphere* juga dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana di dalam toko, dan dalam kelanjutannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Levy dan Weitz perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian (Putri *et al.*, 2014).

Ditengah banyaknya persaingan *Coffeeshop* banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi *store atmosphere* untuk dapat menarik perhatian konsumen agar dapat menghasilkan keputusan pembelian konsumen, salah satu bisnis *Coffeeshop* yang menggunakan strategi *store atmosphere* adalah Lilio *Coffee Garden*. Lilio *Coffee Garden* merupakan bisnis *caffé* dan *resto* di Tanjungpinang yang didirikan oleh Rio Bagus Permana pada tanggal 9 Agustus 2021.

Lilio *Coffee Garden* merupakan salah satu bisnis *caffé* dan *resto* di Tanjungpinang yang memiliki *store atmosphere* yang sangat menarik untuk memperoleh ketertarikan konsumen dalam memilih Lilio *Coffee Garden* untuk berkunjung menikmati suasana toko dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh Lilio *Coffee Garden*. Suasana yang terdapat pada Lilio *Coffee Garden* mampu menambahkan kenyamanan untuk para pengunjung dalam berbagai kegiatan seperti mengerjakan tugas serta berkumpul dengan para kerabat.



Saat ini *Coffeeshop* maupun *caffè* dan *resto* sangat menjadi trend dikalangan masyarakat terutama pada kalangan remaja, oleh karna itu banyaknya persaingan yang meningkat pada perkembangan *caffè* dan *resto* untuk mendapatkan pelanggan khususnya di Tanjungpinang. *caffè* dan *resto* yang sedang bersaing kala ini yaitu salah satunya adalah *Lilio Coffee Garden* yang terletak di Tanjungpinang. *Lilio Coffee Garden* ini termasuk *Coffeeshop* yang masih bertahan dari tahun 2021 ditengah maraknya persaingan antar *Coffeeshop* saat ini.

*Lilio Coffee Garden* berusaha memberikan upaya untuk membuktikan bahwa *Coffee* dan *Resto* tersebut mampu memberikan kesan terbaik untuk para konsumen dan pelanggannya dengan memberikan kenyamanan baik dari segi pelayanan dan suasana yang terdapat pada *Lilio Coffee Garden* serta mampu menarik minat pengunjung untuk datang dan menikmati atau melakukan pembelian pada *Lilio Coffee Garden*.

**Tabel 1.1**  
***Store atmosphere Lilio Coffee Garden***

<b><i>Store Atmosphere</i></b>	<b>Keterangan</b>
<p>Tampak depan <i>Lilio Coffee Garden</i></p> 	<p>Kondisi <i>Lilio Coffee Garden</i> memiliki satu halaman yaitu <i>outdoor</i></p>

Bagian kanan Lilio *Coffee Garden*



Bagian kanan Lilio *Coffee Garden* dekat dengan bar tempat pemesanan atau kasir dan terlihat *aesthetic*.

Bagian kiri Lilio *Coffee Garden*



Bagian kiri Lilio *Coffee Garden* terdapat lebih banyak meja dan kursi untuk pengunjung dan memiliki susunan yang terlihat rapi dan sejuk

Bagian toilet Lilio *Coffee Garden*



Lilio *Coffee Garden* memiliki toilet yang memiliki desain *aesthetic*.

<p>Bagian barista dan kasir</p> 	<p>Barista pada <i>Lilio Coffee Garden</i> terletak di samping kasir, sistem pemesanan pada <i>Lilio Coffee Garden</i> yaitu <i>order pay immediately</i> atau <i>order langsung bayar</i>.</p>
<p>Bagian parkir Lilio <i>Coffee Garden</i></p> 	<p><i>Lilio Coffee Garden</i> terdapat lokasi parkir yang sangat luas baik untuk kendaraan bermobil maupun motor.</p>

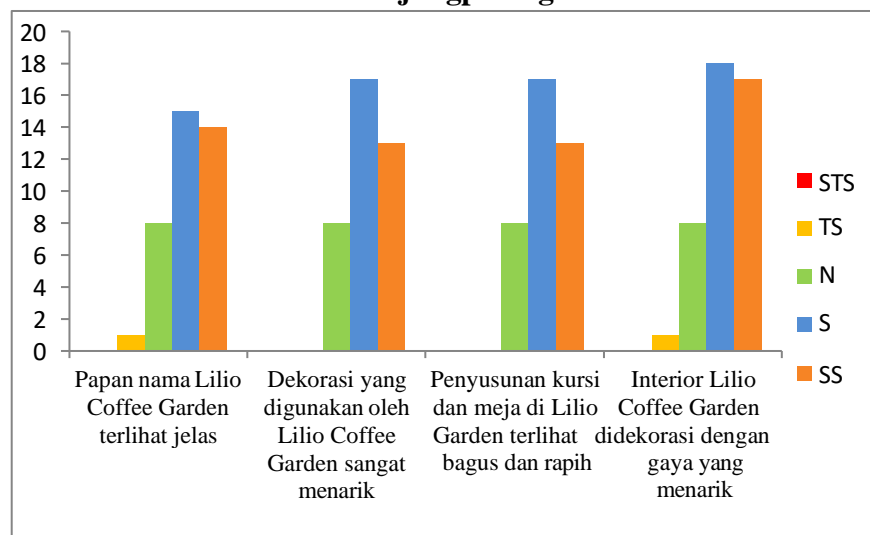
Sumber : Instagram *Lilio Coffee Garden* (2023)

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 merupakan *store atmosphere* pada *Lilio Coffee Garden* yang dimana pada *store atmosphere* ini menunjukkan berbagai sudut tempat *Lilio Coffee Garden* yang bertujuan dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih *Lilio Coffee Garden* sebagai tempat yang akan mereka kunjungi. Menurut Sumarwan (Delimah Pasaribu, 2020), *store atmosphere* sangat

penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang dimana *store atmosphere* tersebut dapat memberikan respon dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat menikmati suasana toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan pra penelitian pada konsumen Lilio *Coffee Garden* sebanyak 32 responden terkait dengan *store atmosphere* pada Lilio *Coffee Garden*. Dengan dilakukannya survei pra penelitian pada *store atmosphere* ini, maka peneliti dapat melihat bagaimana respon yang diberikan oleh konsumen terhadap *store atmosphere* pada keputusan pembelian yang ada pada Lilio *Coffee Garden*. Hal ini dapat kita lihat pada Gambar 1.1.

**Gambar 1.1**  
**Diagram Pra Penelitian Keputusan Pembelian Pada Lilio *Coffee Garden***  
**Tanjungpinang**



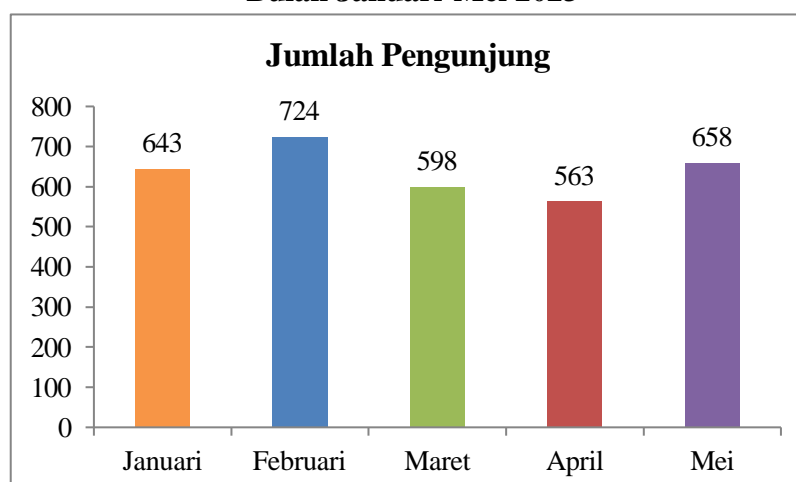
Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa tanggapan konsumen terhadap beberapa pernyataan tersebut menggambarkan bahwa konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam menggambarkan *store atmosphere*

pada *Lilio Coffee Garden*. Hal ini menggambarkan bahwa *Lilio Coffee Garden* belum maksimal dalam memanfaatkan strategi *store atmosphere* dalam menghasilkan keputusan pembelian konsumen dengan baik. Namun, terdapat beberapa pernyataan yang dimana konsumen sangat setuju, hal tersebut menjadi pertimbangan peneliti dalam meneliti *store atmosphere* pada *Lilio Coffee Garden* terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini untuk dapat menghasilkan keputusan pembelian maka *Lilio Coffee Garden* harus dapat menyediakan *store atmosphere* yang dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke *Lilio Coffee Garden* maupun menjadi pilihan utama para konsumen dalam memilih *caffe* dan *resto* tersebut. Dalam menciptakan keputusan pembelian yang baik maka *store atmosphere* pada *Lilio Coffee Garden* dapat membuat konsumen untuk berkunjung maupun menikmati suasana toko yang disediakan yang dapat meningkatkan penjualan maupun kunjungan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2.

**Gambar 1.2**  
**Diagram Data Pengunjung Pada Lilio Coffee Garden Tanjungpinang Di**  
**Bulan Januari-Mei 2023**



*Sumber: Data yang diolah oleh peneliti (2023)*

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 data pengunjung Lilio *Coffee Garden* pada bulan Januari hingga bulan Februari mengalami peningkatan, sedangkan pada bulan Maret hingga April Lilio *Coffee Garden* mengalami penurunan jumlah pengunjung. Namun pada bulan Mei Lilio *Coffee Garden* mengalami peningkatan pengunjung, hal ini menunjukkan bahwa masih belum stabilnya jumlah pengunjung pada Lilio *Coffee Garden*.

Dalam hal ini dengan dilakukannya strategi *store atmosphere* dalam menghasilkan keputusan pembelian pada Lilio *Coffee Garden* apakah Lilio *Coffee Garden* sudah tepat dalam menghasilkan keputusan pembelian yang dapat meningkatkan keuntungan pada *caffe* dan *resto* tersebut. Untuk itu Lilio *Coffee Garden* harus mempertimbangkan atau memperhatikan mengenai cara meningkatkan keputusan pembelian tersebut.

Hal ini diperkuat oleh peneliti terdahulu menurut Delimah Pasaribu (2020), *store atmosphere* yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko interior, layout, dan interior display, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau *image* toko yang diharapkan.

Strategi *store atmosphere* adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis *caffe* untuk menarik konsumen agar berkunjung dan membeli. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan dan mempertimbangkan produk dan jasa, tetapi juga melakukan pertimbangan terhadap suasana *caffe* (Sofiyanti *et al.*, 2022).

Berdasarkan uraian yang diatas maka hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pengujung ataupun konsumen Lilio Coffe Garden untuk mengkaji lebih dalam dan akan dilampirkan kedalam penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan maalah ini yaitu, apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumus masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari dilakukannya peneitian mengenai *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang:

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

1. Penelitian diharapkan dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan terkhusus dibidang Manajemen pemasaran sehingga menjadi bahan pembelajaran.

2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkhusus pada bidang Manajemen Pemasaran.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi Peneliti, penelitian ini menjadi sarana pembelajaran baik secara keilmuan dan praktek dalam bidang Manajemen Pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadikan referensi atau acuan dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan *store atmosphere* pada keputusan pembelian Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang pada konsumen Lilio *Coffee Garden*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan akan sangat mempermudah para pembaca memahami bahkan lebih mengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh penulis dalam penelitian ini. Adapun pembagian sistematika dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.



**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber *literature* dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Putri (Rachma *et al.*, 2021) Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Assauri (Pontoh *et al.*, 2017) Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

##### **2.1.2 Pemasaran**

###### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain Kotler (Rusdi, 2019). Sedangkan menurut Stanton (Rusdi, 2019) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan

bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler *et al* (Diza *et al.*, 2016) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program- program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli yang telah diuraikan dapat penulis simpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasaran seperti menentukan harga, mempromosikan produknya, memproduksi produk atau jasa, dan menciptakan nilai bagi konsumen yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen sampai produk atau jasa tersebut sampai ketangan konsumen dan membangun hubungan yang baik terhadap konsumen, sehingga tujuan perusahaan dalam memuaskan konsumen tercapai.

#### **2.1.2.2 Fungsi Pemasaran**

Menurut Sudaryono (Aisyah, 2022) , fungsi pemasaran yaitu :

1. Fungsi Pertukaran, Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Dengan cara menukar uang dengan produk ataupun menukar produk dengan produk untuk dipakai sendiri maupun untuk dijual

kembali. Dengan pertukaran ini yaitu merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik, Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, yaitu dengan cara melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara, Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

### **2.1.3 Store Atmosphere**

#### **2.1.3.1 Pengertian Store Atmosphere**

Menurut Berman dan Evans (Tanjung, 2020) *Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, suatu bisnis yang dijalankan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. “*Atmospheres refers to the store’s physical characteristic that are used to develop image draw customer for a non store based firm, atmosphere refers to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites dan so forth*” yang artinya "Atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko

yang digunakan untuk mengembangkan citra menarik pelanggan untuk perusahaan berbasis toko, atmosfer mengacu pada karakteristik fisik katalog, mesin penjual otomatis, situs web dan sebagainya". Menurut Utami (Dwi Putra Hendro & Budhi, 2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan citra dalam benak konsumen.

Levy dan Weits (Dwi Putra Hendro & Budhi, 2020) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas mengenai *store atmosphere*, sampai pada pemahaman penulis bahwa *store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian

### **2.1.3.2 Tujuan Store Atmosphere**

Menurut Lamb et al., (Sopian 2020) bahwa tujuan dari retailer memperhatikan *Store atmosphere* dari toko mereka yaitu:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan mempromosikan eceran toko dalam benak konsumen.

2. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

### **2.1.3.3 Faktor *Store Atmosphere***

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (Rejeki & Hadi, 2020) Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu:

1. Jenis Karyawan

Jenis karyawan dan jumlah karyawan yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan dan jumlah karyawannya.

2. Jenis Barang Dagangan dan jumlah barang

Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer dan jumlah barang yang tersedia.

3. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan jumlah perlengkapan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai sebagai contoh *outlet* baru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih furniture yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai dengan jumlah perlengkapan yang tersedia.

4. Bunyi Suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan, Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

#### 5. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

#### 6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan ungu digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

#### **2.1.3.4 Indikator *Store Atmosphere***

Menurut Berman dan Evan (Widyanto *et al.*, 2014), terdapat empat indikator untuk mengukur *store atmosphere* sebagai berikut:

1. *Exterior*, yaitu bagian luar toko (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko. *Design exterior* yang memiliki ciri khas mampu membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior*, yaitu berbagai motif konsumen memasuki toko. Mulai dari penataan yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan suatu pembelian.
3. *Store Layout*, yaitu rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko antara pengaturan lalu-lintas toko, pengelompokan barang, dan alokasi ruang.
4. *Interior Display*, yaitu bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan berbeda pada store atmosphere dan berfungsi sebagai alat promosi.

Menurut Hussain dan Ali (Rejeki & Hadi, 2020) , mengemukakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi bagian kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan atau tataletak.

1. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan (Banat dan Wandebori, 2012). Kebersihan dapat meningkatkan *atmosphere*. Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko. Display produk dan kebersihan sangat penting untuk pemilihan gerai. Kebersihan toko menciptakan citra kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran



pelanggan karena pelanggan akan tinggal lebih lama di toko dan membuat lebih banyak pembelian.

2. Musik (*Music*)

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian (Banat dan Wandebori, 2012).

3. Aroma (*Scent*)

Ada atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. Scent adalah aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Banat dan Wandebori, 2012).

4. Suhu (*Temperature*)

Suhu merupakan variabel *atmosphere* yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut.

5. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk Ketika pencahayaan yang digunakan dalam toko jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas. Pilihan konsumen dari toko ini cukup dipengaruhi oleh pencahayaan

tata letak toko. Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan, sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka.

#### 6. Warna (*Color*)

Warna yaitu membangunkan perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012)

#### 7. Tampilan atau Tata Letak (*Display* atau *Layout*)

Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. Display produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian. Tata letak didefinisikan sebagai divisi penjualan wilayah, ruang dimanfaatkan dan penataan produk (Banat dan Wandebori, 2012).

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Menurut Kotler (Setiawan & Ernawati, 2022) Keputusan pembelian yaitu membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian.

Menurut Schiffman *et al.*, (Yunita *et al.*, 2019) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan

tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Sedangkan menurut Setiadi (Setiawan & Ernawati, 2022), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

#### **2.1.4.2 Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (Suparno, 2019), sebelum memutuskan untuk membeli seorang konsumen juga melewati beberapa tahapan terlebih dahulu, tahapan-tahapan tersebut yaitu :

1. **Pengenalan Masalah**

Tahapan pengenalan masalah adalah sebagai awal mula dimana individu mulai menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Masalah mengenai kebutuhan yang ingin dipenuhi dapat timbul dari stimulus internal maupun eksternal. Stimulus internal misalnya adanya dorongan kebutuhan dari individu itu sendiri, seperti kebutuhan untuk membeli makanan karena merasa lapar ataupun kebutuhan untuk membeli sepatu baru karena yang lama sudah rusak. Sedangkan untuk stimulus eksternal merupakan informasi-informasi yang memicu individu menciptakan kebutuhan baru yang sebelumnya tidak ada. Munculah sebuah kebutuhan baru yang tadinya tidak dibutuhkan oleh individu tersebut karena adanya stimulus eksternal yang berupa pemberian informasi dari teman.

2. **Pencarian Informasi**

Setelah mengenal permasalahan yang ada, secara sadar maupun tidak seorang konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi mengenai produk yang berhubungan dengan kebutuhannya. Jumlah pencarian yang dilakukan akan sangat ditentukan oleh kuatnya dorongan motivasi, jumlah informasi awal yang didapat, dan kemudahan dalam memperoleh lebih banyak informasi dan kepuasan yang didapat dari pencarian.

### 3. Evaluasi Alternatif

Berbagai informasi yang telah didapatkan oleh konsumen akan masuk kedalam tahap penyeleksian yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merk disebut evaluasi alternatif.

### 4. Keputusan Membeli atau Tidak

Setelah melakukan penilaian terhadap merek-merek yang ada, maka selanjutnya konsumen akan membentuk suatu niat untuk membeli. Peringkat merk yang telah disusun pada tahap evaluasi membantu konsumen dalam membentuk tujuan. Biasanya keputusan pembelian konsumen didasarkan pada merk yang paling diminati. Selain itu, terdapat pula dua faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu sendiri. Pertama adalah pengaruh ataupun sikap dari pihak lain terhadap pilihan yang dibuat oleh konsumen. Pihak lain tersebut misalnya saja keluarga ataupun sahabat. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi. Situasi yang tidak dapat diantisipasi disini dapat muncul dan mengubah niat serta motivasi pembelian.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Kondisi ini akan berpotensi membentuk perilaku pembelian pada waktu yang akan datang. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan peluang untuk melakukan pembelian ulang akan menjadi sangat kecil. Jika kinerja produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap apa yang diperolehnya. Ketika konsumen merasa puas, maka peluang untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang bisa jadi cukup tinggi.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah (Hanum & Hidayat, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu :

##### 1. Faktor Psikologi

Faktor psikologi ini terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

##### 2. Faktor Situasional

Faktor situasional ini terdiri dari keadaan sarana dan prasarana, keadaan sarana dan prasarana yaitu tempat belanja, waktu belanja, dan lokasi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja seperti tempat

parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah.

### 3. Faktor Sosial

Faktor sosial ini termasuk undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan juga termasuk budaya.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam M. I. Pertiwi *et al.*, (2016) terdapat 5 indikator didalam keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu:

##### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika berada di suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

##### 2. Pencarian Informasi

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sering mencari informasi terlebih dahulu.

##### 3. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap ini konsumen mulai membentuk preferensi antar merek dan kumpulan pilihan. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai. Konsumen membentuk lima sub keputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.

Menurut Lucas dan Britt (Prayugo, 2018), terdapat indikator yang mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Hal ini biasanya muncul ketika melihat informasi produk, testimoni dan cara promosi yang dilakukan penjual.
2. Ketertarikan, yaitu timbulnya ketertarikan apabila konsumen merasa cocok terhadap seluruh aspek yang diperhatikan. Ketertarikan ini berkaitan dengan kualitas dan kuantitas produk yang dirasa sesuai dengan informasi yang didapatkan.
3. Keinginan, yaitu ketika merasa tertarik timbul dorongan pada diri untuk membeli produk tersebut. Timbulnya keinginan karena adanya kebutuhan dan kemampuan untuk membeli suatu produk.
4. Tindakan, yaitu konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk atau menggunakan produk tersebut kembali atau malah berganti produk.

Menurut Kotler & Armstrong (Pradana *et al.*, 2018), indikator keputusan pembelian ini mempunyai empat indikator yaitu terdiri dari :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Kemantapan keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media. Dan setelah mengetahui informasi informasi suatu produk tersebut konsumen akan memilih atau mencoba membeli suatu produk tersebut.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Dalam keputusan pembelian ini konsumen akan memilih atau membeli merek yang paling mereka sukai karena entah dari kenyamanan dengan produk dari merek itu atau kecocokannya dengan produk merek tersebut.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian konsumen akan memutuskan membeli jika konsumen merasa ingin dan butuh. Ingin berarti konsumen mempunyai hasrat untuk memiliki produk, sedangkan butuh konsumen memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain, dikatakan rekomendasi karena oranglain sebelumnya sudah menggunakan suatu produk tersebut dan mendapatkan pengalaman yang positif sehingga ingin orang sekitarnya merasakan hal yang sama.



## **2.1.5 Hubungan Antar Variabel**

### **2.1.5.1 Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

*Store atmosphere* yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. *Store atmosphere* bisa menjadi salah satu alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Menurut Levy dan Weitz perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian (Putri *et al.*, 2014).

Menurut (An'nisa, 2016) suatu bisnis juga harus menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen dapat tertarik dan tetap merasakan kenyamanan pada suatu tempat tersebut dan pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau serta fasilitas yang disediakan dengan itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

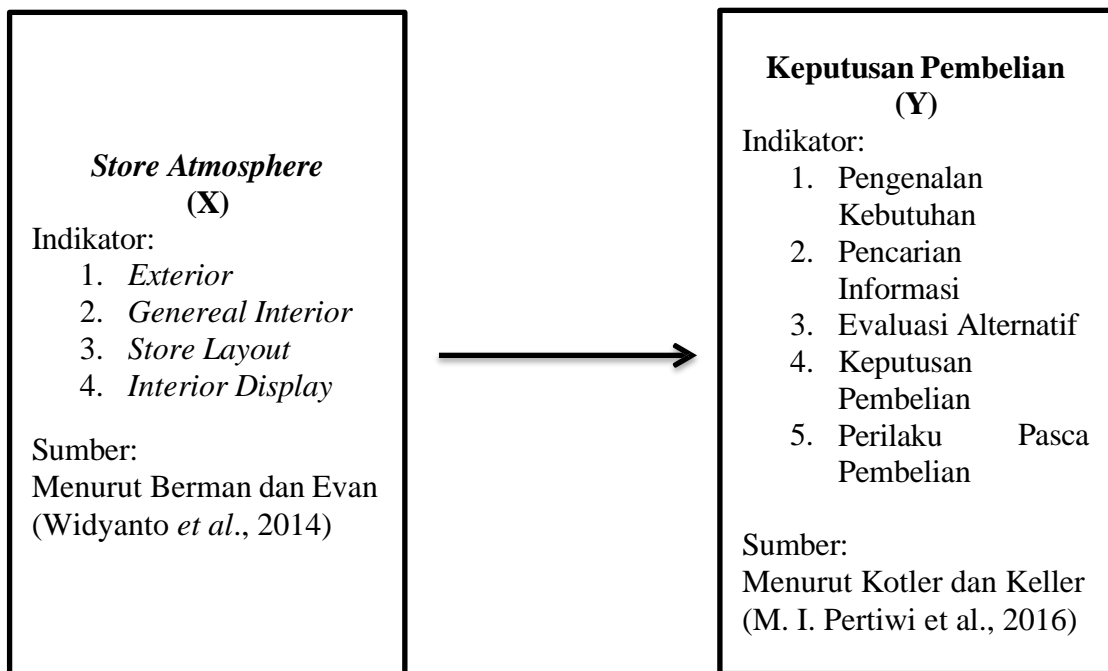
Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Serta desain toko yang tepat dapat mengubah orang yang dari hanya sekedar melihat-lihat berubah mempunyai minat ingin membeli (Tansala *et al.*, 2019).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono, (2016) kerangka pemikiran merupakan diagram yang memuat penjelasan permasalahan penelitian secara garis besar. penelitian ini

dilakukan untuk meneliti apakah hubungan positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian pada *Lilio Coffee Garden* tanjungpinang.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : konsep yang dikembangkan oleh penelitian (2023)

Keterangan :

—————→ = Berpengaruh secara parsial

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2016) hipotesis adalah jawaban sementara ataupun dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan didalam bentuk sebuah pertanyaan, dapat dikatakan dugaan atau jawaban sementara ini dikarenakan belum didasarkan dengan adanya fakta secara empiris yang di peroleh melalui teknik pengumpulan data yang dilakukan.

Pada penelitian ini merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya yaitu :

H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang.

H1 : Diduga terdapat pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian terdahulu ini penulis mengambil dari jurnal yang telah dipublikasikan di internet. Penelitian-penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. (Delimah Pasaribu, 2020), Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran *De'cost* Giant Pamulang Square Tangerang Sealatan. P-ISSN : 1412 – 6613, E-ISSN : 2527 – 4570 Manajerial, vol. 3 No.5 Juni 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *store atmosphere*, untuk mengetahui keputusan pembelian pada Restoran *De'Cost* di Giant Pamulang Square, Jakarta dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Restoran *De'Cost* di Giant Pamulang Squar. Penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu dengan jumlah sampel sebanyak 98 sampel atau orang pelanggan dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (Angket) kepada pelanggan restoran *De'Cost* di Giant Pamulang Square. Metode yang digunakan untuk menguji dan menganalisis data adalah uji validitas,

uji reliabilitaa, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan uji signifikansi (uji t). *Store Atmosphere* pada restoran *De'Cost* di Giant Pamulanng Square sudah baik hal ini terlihat oleh dari hasil rata-rata skor variabel *store atmosphere* yaitu 4,14 yang ditunjukkan oleh *store atmosphere* yang menarik. Keputusan pembelian pada restoran *De'Cost* di Giant Pamulang Squire sudah sangat baik hal ini terlihat dari hasil rata-rata skor variabel keputusan pembelian yaitu 4,23 yang ditunjukkan oleh pelanggan yang merekomendasikan ke orang lain, pelanggan merasa sangat nyaman dan menarik yang mereka rasakan dapat ditemukan di restoran *De'Cost* di Giant Pamulang Square dan pelanggan sudah merasakan kenyamanan. *Store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran *De'Cost* di Giant Pamulang Square hal ini ditunjukkan oleh regresi 0,50 dengan persamaan regresi  $Y=11,94+0,50X$ . Kontribusi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 23,7% sedangkan sisanya sebesar 76,3% dipengaruhi beberapa faktor lain dan hasil uji-t yaitu t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $6,25 > 1,985$ ).

2. (Sofiyanti *et al.*, 2022), Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Dira Caffé* Dan *Pool Ambulu* Kabupaten Jember. E-ISSN : 2807 – 5420, P-ISSN : 2798 – 9372 Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan, Vol. 2 No. 1, 2022. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode analisis regresi sederhana. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*

terhadap keputusan pembelian konsumen *Dira Caffe* dan *Pool Ambulu* Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan di *Dira Caffe* dan *Pool Ambulu* Kabupaten Jember. Adapun sampel yang digunakan yaitu konsumen *Dira Caffe* dan *Pool Ambulu* Kabupaten Jember berjumlah 96 orang yang dipilih dengan menggunakan metode *accidental* sampling dengan kriteria yaitu usia minimum 17 tahun dan minimum melakukan pembelian sejumlah satu kali. Data penelitian dikumpulkan melalui metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu data primer berupa hasil kuesioner dan data sekunder yaitu hasil wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa besar  $F_{hitung}$

$= 484,012 > F_{tabel} = 3,942$  dengan tingkat signifikansi  $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Dira Caffe* dan *Pool Ambulu* Kabupaten Jember. Adapun besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Dira Caffe* dan *Pool Ambulu* Kabupaten Jember diketahui sebesar 83,7%.

3. (Tansala et al., 2019), Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1, 2019 p-ISSN 2338-9605, e-2655-206X. Suasana toko adalah suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan luar dan ruang interior, yang membentuk citra toko dan mendatangkan pelanggan. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Gramedia Manado Sam Ratulangi. Permasalahan dalam penelitian ini adalah permasalahan parkir dimana saat menuju Gramedia kurang nyaman, macet dan sempit, kebersihan sanitasi yang kurang, dan terkadang perubahan rak dan tanda lokasi membuat konsumen bingung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan skala likert. Populasinya adalah seluruh konsumen Gramedia Sam Ratulangi Manado yang tidak diketahui jumlah populasinya. Sampel yang diambil 80 responden dengan menggunakan metode *probability sampling* yaitu dengan teknik *simple random sampling*. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,7% dan 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kualitas produk, harga, promosi dan *store associate* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. (Diawan et al., 2016), *The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision Dan Its Impact On Customer's Satisfaction : Case Study On Indomaret Customers JL.Raya Tlogomas No. 37, Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 30 No. 1 Januari 2016|. Penelitian ini

bertujuan untuk: Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*, Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*, Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Purchase Decision* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, manajemen indomaret JL. Raya Tlogomas No. 37, Malang sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan *Store Atmosphere*. Setelah diketahui bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*, maka manajemen dapat meningkatkan *Store Atmosphere* melalui fasilitas, layanan tambahan, tempat parkir dan semua aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. (Sembiring, 2021), *The Effect Of Store Atmosphere On Purchase Decisions At Chirurgie Caffe Dan Books Medan*. ISSN 2087-0892, 2808- 8212. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya *store atmosphere* pada suatu kafe atau toko, karena saat ini harga, diskon, promosi dan pelayanan tidak menjadi jaminan konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi *store atmosphere* (suasana toko yang baik) akan menjadi daya tarik tersendiri. untuk *Caffe* yang memilikinya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap keputusan pembelian di *Chirurgie Caffe* dan

*Books Medan*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Chirurgie Caffé* dan *Books Medan* dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji f, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). variabel adalah thitung ( $1,728$ )  $>$  ttabel ( $1,6608$ ) dan nilai probabilitas  $0,087 < 0,1$  yang berarti bahwa eksterior toko ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Variabel interior umum menunjukkan thitung ( $2,234$ )  $>$  ttabel ( $1,6608$ ) dan nilai probabilitas  $0,028 < 0,1$  yang berarti interior umum ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel *store layout* menunjukkan nilai thitung ( $2,2072$ )  $>$  ttabel ( $1,6608$ ) dan nilai probabilitas  $0,041 < 0,1$  yang berarti *store layout* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel eksterior toko menunjukkan nilai thitung ( $0,397$ )  $>$  ttabel ( $1,6608$ ) dan nilai probabilitas  $0,692 < 0,1$  yang berarti tampilan interior ( $X_4$ ) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Secara simultan variabel bebas (bebas) menunjukkan fhitung sebesar  $7,011$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$ , sedangkan ftabel pada tingkat kepercayaan  $90\%$  ( $\alpha = 0,10$ ) sebesar  $2,00$ . Maka fhitung ( $7,011$ )  $>$  ftabel ( $2,00$ ) dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,10$  yang berarti



semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (Haribowo *et al.*, 2022), metode kuantitatif yaitu sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

#### **3.2 Jenis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu jenis data primer dan jenis data sekunder, sebagai berikut :

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (Herawati & Mulyani, 2016), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui dari penyebaran kuisioner yang digunakan dan diisi oleh responden yang berisi pertanyaan seputar proses produksi, dan kualitas produk.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut sugiyono (Herawati & Mulyani, 2016), sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul

data. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber lain selain responden. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data sangatlah penting, dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai atau tepat harus dilakukan agar memperoleh hasil penelitian yang optimal dan tercapai. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Kuesioner

Menurut Sujarweni (Rizali & Khairul, 2022) ,Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Sedangkan menurut Sugiyono (Imran, 2018) ,teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

2. Tinjauan Pustaka (*Library Research*)

Tinjauan pustaka, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menelaah literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori yang digunakan sebagai pijakan dalam

pemecahan masalah. Literatur tersebut dapat berupa asrip-arsip, buku- buku, koran atau majalah, internet serta sumber lain yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut malhotra (Nuha, 2017) populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti. Populasi adalah keseluruhan kelompok orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti. Maka populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan.

Pada penelitian ini maka populasi yang dimaksud adalah konsumen yang melakukan pembelian pada *Lilio Coffee garden* Tanjungpinang. Populasi ini bersifat *infinite* atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Sujarweni, 2015). Dalam menentukan berapa jumlah sampel yang akan di ambil, jika populasinya dalam penelitian tidak diketahui secara jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16 = \text{dibulatkan menjadi } 384$$

responden dimana :  $n = \text{Jumlah sampel yang diperlukan}$

$Z^2 = \text{harga dalam kurva normal untuk simpangan } 5\%, \text{ dengan nilai } 1,96$

$p = \text{peluang benar } 50\% = 0,5$

$q = \text{peluang salah } 50\% = 0,5$

$e = \text{saling terhubung } 5\% = 0,05$

### 3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstra, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan
<b>Store Atmosphere (X)</b>	<i>Store atmosphere</i> (Suasana Toko) meliputi kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan,	1. <i>Exterior</i> 2. <i>Genereal Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i>	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8

	<p>pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh dapat menciptakan citra dalam benak konsumen dan membuat nyaman konsumen.</p> <p>Sumber: (Dwi Putra Hendro &amp; Budhi, 2020)</p>	<p>Sumber: Menurut Berman dan Evan (Widyanto <i>et al.</i>, 2014)</p>	
<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p>	<p>Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.</p> <p>Sumber: Sciffman <i>et al.</i>, (Yunita <i>et al.</i>, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol> <p>Sumber: Menurut Kotler dan Keller (M. I. Pertiwi <i>et al.</i>, 2016)</p>	<p>1, 2</p> <p>3, 4</p> <p>5, 6</p> <p>7, 8</p> <p>9, 10</p>

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2023

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Fatihuddin, (2015) teknik pengolahan data dalam suatu penelitian adalah langkah yang harus dilakukan setelah pengumpulan data dilakukan. Data yang dihimpun tersebut adalah data yang sudah matang, siap diolah, hasil seleksi yang ketat dari peneliti tentang kebenaran, ketepatan dan kesahihannya apakah sudah sesuai dengan penelitian. Adapun tahapan dalam melakukan teknik pengolahan data sebagai berikut:

- a) *Editing*, merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah peneliti selesai menghimpun data Bungin, (2017). Hal ini dilakukan karena pada kenyataannya kadang kala data yang terhimpun belum memenuhi harapan peneliti, besar kemungkinan ada yang kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan *computerize*. Menurut Fatihuddin, (2015) teknik pengolahan data dengan *computerize* adalah pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan komputer dengan program paket statistik yang sudah ada seperti program SPSS, microstat, AMOS, PLS, liserel, *statgraphics*, *statistix*, SAS, PC Anova, BMPD, crisp, minitab dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer dengan program paket statistik, SPSS.
- b) *Coding*, proses menerjemahkan data ke dalam kode-kode yang biasanya dalam bentuk angka.
- c) *Scoring*, penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan juga kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran kepada pengujung Lilio *Coffee Garden* Tanjungpinang dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.
- d) *Tabulating*, adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam bentuk tabel tabel dengan tujuan data tersebut mudah dipahami.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah suatu metode yang diterapkan untuk mendapati sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain. Supaya data yang terkumpul tersebut bisa berguna, karenanya harus diproses atau dianalisis terlebih dahulu sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono, (2016) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dan tingkat keakuratan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Tinggi rendahnya validitas setiap butir pernyataan akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran mengenai variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r<sub>hitung</sub> dengan r<sub>tabel</sub> untuk signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, yang mana n merupakan jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan uji validitas *Person's Product Moment Coefficient r* dengan kriteria pengambilan keputusan seperti yang dinyatakan oleh (Ghozali, 2016), yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

##### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.



Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Menurut Sugiyono, (2016) uji reliabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan yang dinyatakan oleh Ghozali, (2016) yaitu, jika koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka pertanyaan atau pernyataan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat (Y), variabel bebas (X), atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji normalitas terdapat dua cara yang dapat dilakukan, pertama yaitu dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dan kedua untuk melalui perhitungan regresi yang dideteksi ini menggunakan dua pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal *p-plot*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas, yaitu:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Rukajat, (2018) apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Terdapat beberapa metode uji yang dapat dilakukan untuk mendeteksi terjadi atau tidak gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Uji *Park*

Menurut Ghozali, (2016) ada atau tidaknya gangguan dalam analisis uji park, yaitu dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat hasil regresi awal dari variabel independennya. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 2. Uji *Spearman's Rho*

Uji heteroskedastisitas melalui metode *Spearman's Rho* menurut Priyatno dalam Christine *et al.*, (2019) yaitu mengkolerasikan nilai residual (*Unstdanarized residual*) dengan variabel independen Dalam metode uji *Spearman's Rho* menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika kolerasi antara variabel dengan

residual lebih dari besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Menurut Rukajat, (2018) uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan uji lain seperti uji *Park* dan uji *Spearman's Rho*. Penelitian ini menggunakan dua metode pengujian heteroskedastisitas yaitu metode uji *Park*, dan uji *Spearman Rho*.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis regresi berguna untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih atau mendapatkan pengaruh antara variabel predictor terhadap variabel kriteriumnya (Sugiyono, 2016). Pada analisis regresi linier sederhana ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh variabel bebas yang dalam hal ini merupakan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Secara umum persamaan garis dari regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = *Intercept* (Konstanta)

b = Koefisien regresi variabel X

X = *Store Atmosphere*

e = Residual (*error*)

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menyatakan variasi variabel dependen. Menurut Mulyono, (2018) uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan menggunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

*Keterangan :*

*t : Koefisien*

*b : Nilai parameter b*

*Sb : Standard error dari b*

*Standard error* dari masing-masing parameter dihitung dari akar varian masing-masing.

Menurut Mulyono, (2018) derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05, maka uji ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $sig. > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali, (2016), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah pengujian untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah

antara nol sampai dengan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil bermakna bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  yang hampir mendekati satu, bermakna bahwa variabel independen menunjukkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Sugiyono, (2016), koefisien determinasi juga memiliki kelemahan bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi dimana setiap penambahan satu variabel bebas dan jumlah pengamatan dalam model dapat meningkatkan nilai  $R^2$  walaupun variabel yang dimasukkan tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap variabel penggantinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting Dan Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- An'nisa, V. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016 “The Role Of Store Atmosphere For The Customer Purchasing Decision Little Wings Cafe In Bandung 2016.”*Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom*,2(2),475–500. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/2480/2354>
- Delimah Pasaribu, V. L. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan.*Jurnal Manajerial*,19(2),156–167. <https://doi.org/10.17509/Manajerial.V19i2.23740>
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It ' S Impact On Customer ' S Satisfaction ( Case Study On Indomaret Customers Jl . Raya Tlogomas No . 37 , Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 30(37), 8–16.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Emba*, 4(1), 109–119. [File:///C:/Users/User/Documents/Proposal/Jurnal/Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen \(Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado\).pdf](File:///C:/Users/User/Documents/Proposal/Jurnal/Pengaruh%20Kualitas%20Pelayanan,%20Kualitas%20Produk%20Dan%20Kepercayaan%20Terhadap%20Kepuasan%20Konsumen%20(Studi%20Pada%20Pt.%20Fifgroup%20Cabang%20Manado).pdf)
- Dwi Putra Hendro & Budhi. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Gariswasita, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Five Points Coffee And Chocolate Semarang ). *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., & ... (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery

Bittersweet By Najla. *Management ...*, 3(November), 3220–3230.

Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *Unej E-Proceeding*, 463–482.

Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.

Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang*. 21(1), 1–9. [9. Http://Journal.Um-Surabaya.Ac.Id/Index.Php/Jkm/Article/View/2203](http://Journal.Um-Surabaya.Ac.Id/Index.Php/Jkm/Article/View/2203)

Nuha, A. (2017). Populasi Dan Sampel. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 8(33), 44.

Nurjaya, N., Erlangga, H., Jasmani, J., Sunarsi, D., Rifuddin, B., & Mujahidin, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 637. <https://doi.org/10.32493/Jee.V2i4.10698>

Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 37(1), 179–186.

Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/Jkin.V14i1.2445>

Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 143–157.

Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Monopoli Cafe Dan Resto Soekarno Hatta Malang )*. 15(2).

Rachma, E. A., Youhanita, E., & Nafisah, D. (2021). *Pengembangan Model Pembelajaran Sat Pada Manajemen Pemasaran*. 7(2), 228–235. <https://doi.org/10.30653/003.202172.165>

- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Kedai Giyong Kekalik Mataram). *Journal Of Applied Business Dan Banking (Jabb)*, 1(1), 65. <https://doi.org/10.31764/jabb.v1i1.2278>
- Rizali, M., & Khairul, T. (2022). Pengaruh Pemasaran Wisata Pasar Terapung Lok Baintan Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal Di Kecamatan Sungai abuk Kabupaten Banjar. *Jurnal Scientific*, 9(2), 18–26.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sembiring, P. W. (2021). The Effect Of Store Atmosphere On Purchase Decisions At Chirurgie Cafe And Books Medan. *Inspirasi & Strategi (Inspirat): Jurnal Kebijakan Publik & Bisnis*, 12(1), 24–30. <https://doi.org/10.35335/inspirat.v12i1.55>
- Setiawan, R., & Ernawati, S. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern Alfamart Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen ...*, 121–126.
- Situngkir, M. B., & Rahayu, Y. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *The 2 Nd Widyagama National Conference On Economics Dan Business (Wnceb 2021) Universitas Widyagama Malang*, 2(Wnceb), 174–183. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/wnceb>
- Sofiyanti, D. N., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dira Cafe And Pool Ambulu Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (Jpeaku)*, 2(1), 39–51. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.18025>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Suparno, F. O. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Wisata Semanggi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–20.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap



Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.

Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/Jab.8.1.2019.23496.21-27>

Usti, Y. M., & Fitriani, L. K. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan). *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/Ijism.V1i1.842>

Widyanto, A. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Sur Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 14(1), 6.

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/Iso.V3i1.243>

## *CURRICULUM VITAE*



### **A. PERSONAL INFORMATION**

Full Name : Hairunnisah  
Date of Birth : Tarempa, 21 April 2000  
Gender : Female  
Religion : Islam  
Age : 23 Years Old  
Present Address : Perum Lembah Asri Km.9 Blok D No.18  
Email : hairunnisahmila@gmail.com  
Phone Number : 0821 7206 9232

### **B. EDUCATION BACKGROUND**

<b>TYPE OF SCHOOL</b>	<b>NAME OF SCHOOL</b>	<b>NO. OF YEAR COMPLETED</b>
Primary School	SD Negeri 003 Siantan	2007 – 2012
Junior High School	SMP Negeri 2 Siantan	2013 – 2015
Senior High School	SMA Negeri 1 Siantan	2016 – 2018
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2019 – 2024