



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN Bauran Promosi
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DEUTER DI TOKO *OUTDOOR WARRIOR* CIKANDE
SERANG**

SKRIPSI

Fachrul Azmi Nugraha

1202015041

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2018



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN BAURAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DEUTER DI TOKO *OUTDOOR WARRIOR* CIKANDE
SERANG**

SKRIPSI

Fachrul Azmi Nugraha

1202015041

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BAURAN PROMOSI* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DEUTER DI TOKO *OUTDOOR WARRIOR* CIKANDE SERANG”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengetahuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhdap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 19 Oktober 2018
Yang Menyatakan



(Fachrul Azmi Nugraha)
NIM 1202015041

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN
BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DEUTER DI TOKO OUTDOOR WARRIOR
CIKANDE**

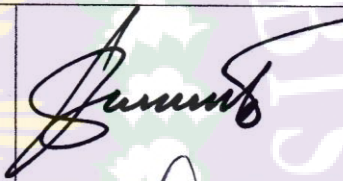

NAMA : **FACHRUL AZMI NUGRAHA**

NIM : **1202015041**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

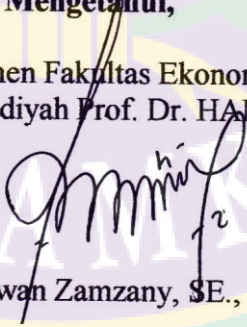
TAHUN AKADEMIK : **2018**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, SE., MM.	
Pembimbing II	Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, SE., M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DEUTER DI TOKO *OUTDOOR WARRIOR* CIKANDE SERANG

yang disusun oleh:
Fachrul Azmi Nugraha
1202015041

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.

DR. HAMKA

Pada tanggal:

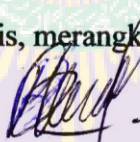
Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota :



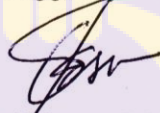
(Dr. Nendi Juhandi, M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr. Budi Permana Yusuf, M.M.)

Anggota :

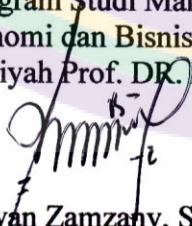


(Dr. Andi Sessu, M.M.)

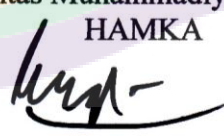
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M



Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

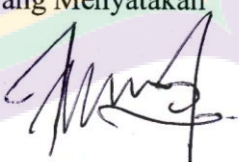
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fachrul Azmi Nugraha
NIM : 1202015041
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DEUTER DI TOKO OUTDOOR WARRIOR CIKANDE SERANG”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 2018
Yang Menyatakan


(Fachrul Azmi Nugraha)

ABSTRAKSI

Fachrul Azmi Nugraha (1202015041)

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DEUTER DI TOKO *OUTDOOR WARRIOR* CIKANDE SERANG

Skripsi Program Strata Satu Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2017. Jakarta.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere*, dan Bauran Promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen deuter di toko *outdoor warrior* Cikande Serang. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling menggunakan metode aksidental. Metode pengumpulan data menggunakan metode menyebar kuesioner dan melakukan wawancara. Skala pengukurannya menggunakan skala likert. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis statistic deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), analisis koefisien korelasi parsial dan koefisien korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*) Hasil uji t menunjukkan variabel (X1) *Store Atmosphere*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $t_{hitung} 2,548 > t_{tabel} 1.99006$ dan variabel Bauran Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $t_{hitung} 5,084 > t_{tabel} 1.99006$. Variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Bauran Promosi (X2) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 65,0% terhadap keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

Fachrul Azmi Nugraha (1202015041)

Thesis Programe Strata One of Management Department. Faculty of Economics and Business University Of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2017. Jakarta.

Keywords: Store Atmosphere, Promotion Mix, Purchase Decision, Marketing.

This research aims to determine whether there is influence between the Store Atmosphere and Promotion Mix against the purchase decision of the Consumer Deuter Buyers In Outdoor Warrior Cikande Serang Stores. In this research using quantitative approach. The amount of samples in this research were 83 respondents. Sample determination using non-probability sampling technique using accidental method. Methods of data collection using the method of spreading the questionnaire and conduct interviews. Measurement scale using Likert scale. The technique of processing and data analysis used descriptive analysis, multiple linear regression, classical assumption test which includes normality test, multicollinearity, heteroscedasticity, partial test of hypothesis test (t test), simultaneous test (F test), correlation coefficient analysis partial and multiple correlation coefficients. Result of t test show variable Store Atmosphere of ($X1$) have significant influence to purchasing decision (Y) with t count $2,548 > t$ table 1.99006 and variable of Promotion Mix ($X2$) have significant effect to purchasing decision (Y) with t count $5,084 > t$ table 1.99006 . Variable of Store Atmosphere ($X1$) and Store Atmosphere ($X2$) simultaneously have $65,0\%$ effect on purchase decision (Y).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi yang berjudul “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DEUTER DI TOKO *OUTDOOR WARRIOR* CIKANDE SERANG”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu saya, terutama kepada :

1. Allah SWT Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, tiada daya dan upaya melainkan hanya dengan pertolongan-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suyatno, M. Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Nuryadi Wijiharjono, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Dr. Sunarta SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
6. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
7. Para Dosen yang telah membekali ilmu yang berguna dan bermanfaat selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dan sangat membantu dalam penyusunan skripsi yang berlangsung selama ini.

8. Bapak Mas'ud SE dan Ibu Tu'ainah Spd. selaku orang tua penulis yang tidak pernah lelah mendoakan, menasehati, dan membimbing penulis sampai saat ini, begitu besar jasa-jasa yang telah mereka berikan kepada penulis.
9. Novita Desi Wigesia Spd, selaku kakak penulis yang selalu mendoakan dan memberi semangat untuk menyelesaikan tugas skripsi ini.
10. Keluarga Besar di kampung yang sudah men *support* demi terselesaikannya skripsi ini.
11. Teman-teman Cuap-cuap Adventure Team.
12. Teman-teman Bawah Pohon yang sudah memberikan *support* selama menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dan selalu saling mendoakan dan memberi semangat satu sama lain untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman kelas manajemen c angkatan 2012 dan sahabat yang telah menemani dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman di kampung yang turut mendoakan penulis untuk semangat menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak terkait yang membantu dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi penulisan, tata bahasa, dan ruang lingkup permasalahan yang ada. Oleh sebab itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang bersangkutan

Wabillahitaufiq walhidayah

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta,2018

Penulis,



Fachrul Azmi Nugraha
1202015041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK/INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Pembatasan Masalah	6
1.2.3 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	6
1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa.....	7
1.4.2 Manfaat Bagi akademik.....	7
1.4.3 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Gambaran Penelitian terdahulu.....	8
2.2 Telaah Pustaka	13
2.2.1 Pengertian Manajemen	13
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14

2.2.1.3 Bauran Pemasaran	15
2.2.2 Jasa	18
2.2.2.1 Pengertian Jasa	18
2.2.2.2 Karakteristik Jasa	18
2.2.2.3 Klasifikasi Jasa	18
2.2.3 Kualitas Produk	21
2.2.3.1 Pengertian Produk	20
2.2.3.2 Pengertian Kualitas Produk	22
2.2.3.3 Dimensi Kualitas Produk	22
2.2.4 Store Atmosphere	23
2.2.4.1 Pengertian Store Atmosphere	23
2.2.4.2 Elemen Store Atmosphere	25
2.2.4 Bauran Pemasaran	27
2.2.4.2 Pengertian Bauran Promosi	27
2.2.4.3 Faktor-faktor Bauran Promosi	31
2.2.5 Keputusan Pembelian	32
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.2.5.2 Jenis-jenis perilaku Keputusan Pembelian	33
2.2.5.3 Tahapan Keputusan Pembelian	35
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.3.1 Rumusan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian	39
3.2 Operasionalisasi Variabel	40
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	44
3.4 Teknik dan Pengumpulan Data	45
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisa Data	47

3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	47
3.5.1.1 Uji Validitas Data.....	47
3.5.1.2 Uji Reabilitas.....	48
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	49
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	50
3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	51
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.5.4.1 Model Regresi Linear Berganda.....	52
3.5.4.2 Koefisien Korelasi.....	53
3.5.5 Uji Hipotesis.....	55
3.5.5.1 Uji Simultan (F).....	55
3.5.5.2 Uji Parsial (T).....	55
3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	57
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	57
4.1.3 Latar Belakang Perusahaan.....	57
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	58
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2.2 Analisis per variabel.....	58
4.2.2.1 Store Atmosphere (X_1).....	61
4.2.2.2 Bauran Promosi (X_2).....	68
4.2.2.2 Keputusan Pembelian (Y).....	76
4.2.3 Uji Kualitas data.....	82
4.2.3.1 Uji Validitas.....	82
4.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	84
4.2.4 Statistik Deskriptif.....	85

4.2.5 Uji Asumsi Klasik	86
4.2.5.1 Uji Normalitas	86
4.2.5.2 Uji Multikolinearitas	88
4.2.5.3 Uji Heterokedastisitas	89
4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda	90
4.2.6.1 Model Regresi Linear Berganda	90
4.2.6.2 Koefisien Korelasi	92
4.2.7 Uji Hipotesis	94
4.2.7.1 Uji Simultan (Uji F)	94
4.2.7.2 Uji Parsial (Uji T)	95
4.2.8 Analisis koefisien Determinasi	96
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian	93
BAB V PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran-Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

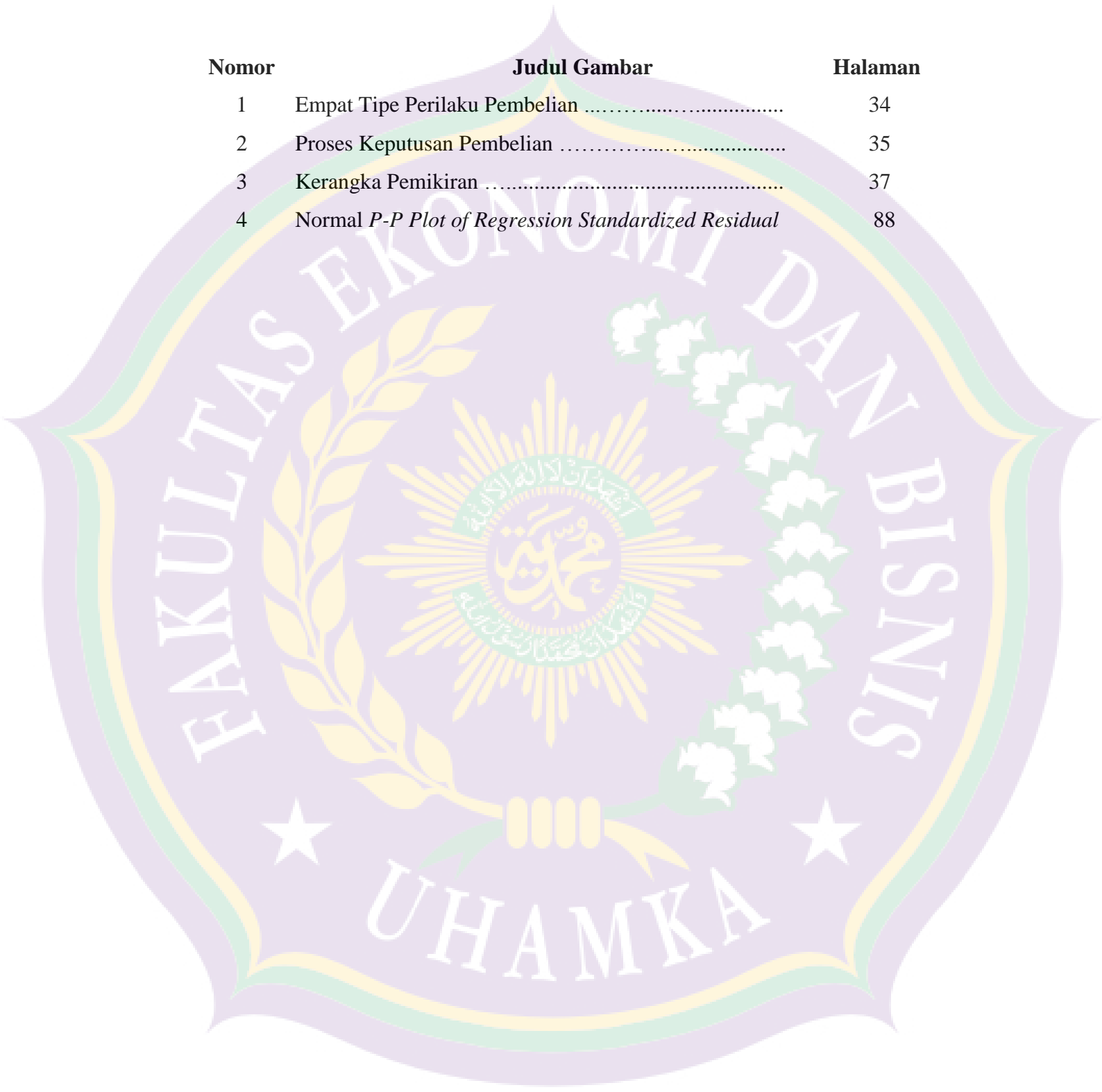
Nomor	Judul Tabel	Hal
1	Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	10
2	Tabel 2 Operasionalisasi Variabel	40
3	Tabel 3 Skor Skala Likert	46
4	Tabel 4 Kriteria presentase Tanggapan Responden	49
5	Tabel 5 Interpretasi Koefisien Korelasi	46
6	Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
7	Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
8	Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
9.	Tabel 9 Melihat dengan jelas meja kasir toko <i>outdoor warrior</i> Cikande Serang	61
10	Tabel 10 Penempatan meja dan kursi tidak mengganggu aktivitas pembelian	61
11	Tabel 11 Musik yang diputar dapat membangun <i>atmosphere</i> bertualang	62
12	Tabel 12 Kualitas <i>sound system</i> tidak membuat pengunjung merasa bising	63
13	Tabel 13 Aroma dalam ruangan membuat pengunjung merasa nyaman	63
14	Tabel 14 Sirkulasi udara dalam ruangan membuat pengunjung tidak merasa pengap	64
15	Tabel 15 Dinding toko dilapisi kayu yang dapat menciptakan suasana lebih natu.....	64
16	Tabel 16 Penempatan aksesoris mampu membuat toko terlihat lebih menarik	65
17	Tabel 17 Tata letak produk yang teratur mepermudah pengunjung mencari barang yang di cari.....	66
18	Tabel 18 Pencahayaan di dalam ruangan membuat saya nyaman berada di dalam	66
19	Tabel 19 <i>Store Atmosphere X₁</i>	67
20	Tabel 20 Saya merasa iklan yang ditampilkan produk deuter sangat menarik	68

21	Tabel 21	Saya merasa isi pesan yang disampaikan melalui iklan produk deuter sangat berkesan	68
22	Tabel 22	Saya merasa mudah untuk membeli langsung produk deuter	69
23	Tabel 23	Saya merasa respon terhadap konsumen produk deuter sangat cepat	69
24	Tabel 24	Produk deuter memberikan hadiah menarik bagi konsumen	70
25	Tabel 25	Toko <i>outdoor</i> Warrior Cikande Serang memberikan diskon ketika membeli produk deuter	71
26	Tabel 26	Produk deuter banyak diminati oleh konsumen di Indonesia	71
27	Tabel 27	Menerima kritik / keluhan dari konsumen	72
28	Tabel 28	Membeli produk deuter dapat membuat konsumen merasa puas dengan kualitas	72
29	Tabel 29	Produk deuter memiliki keunggulan pada <i>back system</i> nya..	73
30	Tabel 30	Membeli produk deuter dapat di peroleh dengan mudah.....	74
31	Tabel 31	Produk deuter mudah di dapat	74
32	Tabel 32	Bauran Promosi (X ₂)	75
33	Tabel 33	Produk deuter banyak tersedia dan mudah didapat.....	76
34	Tabel 34	Produk deuter memiliki harga yan terjangkau dengan kualitas yang bagus	76
35	Tabel 35	Informasi tentang produk deuter diperoleh melalui media internet	77
36	Tabel 36	Informasi tentang produk deuter di dapat dari informasi mulut ke mulut	77
37	Tabel 37	Membandingkan kualitas produk deuter dengan produk kompetitor lainnya	78
38	Tabel 38	Membandingkan harga produk deuter dengan produk lain ..	79
39	Tabel 39	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk deuter	79
40	Tabel 40	Saya puas atas keputusan pembelian produk deuter karena nyaman saat digunakan	80
41	Tabel 41	Saya merasa puas dengan produk deuter	80
42	Tabel 42	Setelah melakukan pembelian produk deuter maka akan melakukan pembelian ulang	81
43	Tabel 43	Indikator Keputusan pembelian (Y)	81

44	Tabel 44	Hasil validitas variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_1).....	83
45	Tabel 45	Hasil Validitas Variabel Bauran Promosi (X_2)	83
46	Tabel 46	Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
47	Tabel 47	Hasil Uji Reliabilitas	85
48	Tabel 48	Descriptive Statics	86
49	Tabel 49	Hasil Uji Normalitas	87
50	Tabel 50	Hasil Uji Multikolinieritas	89
51	Tabel 51	Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	91
52	Tabel 52	Koefisien Korelasi Parsial antara <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian	92
53	Tabel 53	Koefisien Korelasi Parsial antara Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian	93
54	Tabel 54	Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda	94
55	Tabel 55	Hasil Uji F (Simultan)	94
56	Tabel 56	Hasil Uji t (Parsial)	95
57	Tabel 57	Hasil Uji Koefisien Determinasi	96
58	Tabel 58	Hasil Uji Koefisien Determinasi	96
59	Tabel 59	Hasil Uji Koefisien Determinasi	98

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1	Empat Tipe Perilaku Pembelian	34
2	Proses Keputusan Pembelian	35
3	Kerangka Pemikiran	37
4	Normal <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era modernisasi semua bidang mengalami peningkatan seperti ilmu pengetahuan, teknologi informasi, telekomunikasi dan bidang-bidang lainnya, mengakibatkan arus informasi semakin mudah didapatkan oleh setiap individu dan kelompok yang membutuhkannya. Setiap individu dan kelompok secara bebas berhak memperoleh informasi yang bermanfaat untuk menunjang aktivitas usahanya, serta bersaing secara ketat untuk meningkatkan nilai perusahaan atau organisasinya.

Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan berbagai pilihan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk atau jasa sampai kepadakonsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk atau jasa telah memenuhi permintaan konsumen. Diperlukan strategi inovasi penjualan secara terus-menerus agar dapat menarik calon konsumen menjadi konsumen yang potensial. Perusahaan harus mampu memberikan pelayananterbaik kepada konsumen agar dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai

dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak memperdulikan suasana tokonya dengan menaruh *display* toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. *Display* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ada berbagai cara agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian, namun penelitian ini hanya fokus pada variabel *store atmosphere* dan promosi. Perusahaan menggunakan sejumlah alat dalam memasarkan suatu produk untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat tersebut adalah satu kesatuan dalam pemasaran yang tidak dapat dipisahkan dengan tujuan terciptanya pemasaran yang efektif. Promosi merupakan salah satu aspek dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk suatu perusahaan. Promosi juga bagian dari komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang merupakan bentuk penyampaian pesan pada seluruh masyarakat sasaran mereka. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

Konsep komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Kegiatan bauran komunikasi pemasaran dapat dibedakan dalam beberapa penerapan seperti

penjualan personal (*personal selling*), publisitas (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), serta periklanan (*advertising*)

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Kotler, 2010) Suasana toko merupakan kombinasi dan karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. *Store Atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun banyak pemilik toko yang tidak mepedulikan suasana tokonya dengan menaruh *display* toko yang sembarangan sehingga membuat konsumen bingung untuk mencari barang yang akan dibeli sehingga tidak dapat menarik minat beli konsumen. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. *Display* yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun sebuah suasana

toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya, Kotler (2014) Dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki suasana yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut

Dengan adanya persaingan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan merespon dengan cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, tuntutan pelanggan, bahkan langkah-langkah kompetitor. Perusahaan yang unggul dalam persaingan membutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi bukan saja merupakan alat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dan pelanggannya.

Toko *Outdoor Warriors* adalah toko yang menawarkan produk peralatan *outdoor adventure* baik secara langsung maupun online yang didirikan pada tahun 2016 oleh Ruslan dkk, dengan tujuan untuk menyediakan peralatan berpetualang yang sesuai dengan standar yang berlaku. Selain menjual produk *outdoor* toko leuser

juga sering mengadakan *event* seperti pendakian bersama serta *workshop* seputar pendakian maupun fotografi dengan tujuan meningkatkan pemahaman seputar kegiatan *outdoor*. Toko *outdoor warrior* menjual produk-produk seperti tenda, sepatu, jaket, *carrier*, *headlamp* dan peralatan *outdoor* lainnya dengan berbagai merek seperti *deuter*, *consina*, *rei*, *salomon*, dan lain sebagainya. Toko *warriors* yang beralamat di Cikande – Serang Banten. Toko *outdoor warriors* memiliki 2 orang pegawai yang semuanya diwajibkan memiliki pengetahuan seputar kegiatan *outdoor* demi memudahkan memberikan saran kepada konsumen.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sebagaimana telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *store atmosphere* di toko *outdoor warriors* Cikande Serang?
2. Bagaimana promosi di toko *outdoor* Cikande Serang?
3. Bagaimana minat beli di toko *outdoor* Cikande Serang?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen *deuter* di toko *outdoor warriors* Cikande Serang?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen *deuter* di toko *outdoor warriors* Cikande Serang?
6. Apakah *store atmosphere* dan Bauran promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen *deuter* di toko *outdoor warriors* Cikande?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah untuk mendapatkan hasil penelitian yang memadai dengan tujuan menganalisis sebuah permasalahan agar peneliti tidak keluar dari tujuan penulisan yang diinginkan, maka penulis membuat batasan masalah pada penelitian ini yaitu “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian konsumen deuterdi Toko *Outdoor Warriors* Cikande”.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Adakah Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian konsumen deuterdi Toko *Outdoor Warriors* di Cikande.
2. Adakah pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen deuterdi Toko *Outdoor Warriors*” di Cikande.
3. Adakah Pengaruh *Store Atmosphere* dan Bauran Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen deuterdi Toko *Outdoor Warriors*” di Cikande.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmoshere* terhadap keputusan pembelian konsumen deuter di toko *outdoor Warriors* Cikande.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen deuterdi toko *outdoor Warriors* Cikande.

3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan bauranpromositerhadap keputusan pembelian konsumen deuterdi toko *outdoor Warriors* Cikande.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat secara akademik dan untuk penerapan ke lingkungan kerja yang sesungguhnya serta dapat dijadikan referensi pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat bagi akademik

Sebagai bahan proses belajar dan penambah ilmu kepustakaan dibidang pemasaran dan sebgai bahan pengembangan penelitian lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.

3. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran toko *outdoor Warriors* Cikandekhususnya dalam memberikan pelayanan yang baik untuk mencapai tujuan utama perusahaan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Abdul Rasul dan Nurlaelah. (2014). *Praktikum Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta CV
- Antoni Prasetyo. (2016). “ Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.11, No.1, hal: 59-72.
- _____. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta CV
- Baker Et el. *Influence of Store Invironment on Quality Infences and Store Image*, *J Acad Marketing Sci*. 22.2010
- Bangun Adi Wibowo. (2014). “*Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara*”. Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dharmmesta, Swastha, Basu dan Handoko, Hani, T. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Edisi Pertama). Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Durianto (2013). *Strategi Menaklukan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yoyakarta : Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2014). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Hartimbul, Nembah F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya.
- Haryono, Budi. (2016). *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta : Andi Offset
- Herdiana, Nana, Abdurrahman. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung : CV Pustaka Setia
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta CV
- Imam Ghozali. (2014). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jasfar, Farida. (2014). *Pemasaran Jasa Antara Ekspektasi dan Kenyataan*. Jakarta : Universitas Trisakti
- Joseph, Mula dan Rofiq, Ainur. (2013). *The Effect of Customers' Trust on Ecommerce : A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions*.
- Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. (Edisi 13), Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- _____. (2014). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 13), jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- _____. (2012). *Marketing Management*, (14th edition). New York : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Madura Jeff. (2012). *Introduction To Business*, Buku 1, (Edisi 4). Jakarta : Salemba Empat.
- Manap, Abdul, H. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Maretha, V., dan Kuncoro, E. (2012). "Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah". *BINUS BUSINESS REVIEW*, 979-991.
- Mowen, John dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen* (Lina Salim : Penerjemah). (Edisi Kelima). Jakarta : Erlangga.
- Mulyadi. (2013). *Sistem Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Muzahid, Mohammad, Akbar and Parvez, Noorjahan. (2014). *Impact or Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*. *ABAC Journal* Vol.29 No.1: 24-38
- Ni Luh Juliani. (2014). " Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Peninda." *Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No. 2, hal: 4-13.
- Robbins, Stephen P. Dan Coulter, Mary. (2013). *Manajemen*. (Edisi Ke-10). Jakarta : Erlangga.
- Rossiter, John R. Dan Larry Percy. (2014). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.

- Sangadji, Mamang, Etta dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset
- Setyaningrum Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* : Penerbit Alfabeta. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto. (2012). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. (Edisi ke-5). Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2012). *Riset pemasaran dan konsumen*. Seri 2. Bogor : IPB Press
- Sunyoto Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Caps
- Stephen P.Robbins dan Mary Coulter (2013). *Manajemen*. Jakarta :Gramedia
- Swastha, Basu dan Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Surabaya : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management*. Yogyakarta : Andy
- _____. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset
- Yamit, Zulian. (2014). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Gava Media.
- Zeithalm dan Valerie dan Bitner, Jo, Valerie. (2012). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Second edition. North America. Mc Graw hill.