

**PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

(Studi Pada Pelanggan *Medium House Coffee Shop* Kota Blitar)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratn

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Manajemen



Disusun Oleh :

Marcellino Dwi R.A

Nomor Pokok : K.2016.1.33787

Jurusan : Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MALANGKUCECWARA

MALANG

2020

**PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

(Studi Pada Pelanggan *Medium House Coffee Shop* Kota Blitar)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratn

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Manajemen



Disusun Oleh :

Marcellino Dwi R.A

K.2016.1.33787

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MALANG KUCECWARA
MALANG**

2020

LEMBAR BUKTI OBYEK PENELITIAN



MEDIUM HOUSE

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wilyan Adiasari
Jabatan : Pengelola
Perusahaan : Medium House

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Marcellino Dwi R.A
NPK : K.2016.1.33787
Jurusan : Management
Universitas : STIE Malang Kucecwara Malang

Telah selesai melakukan penelitian pada pelanggan Medium House selama 7 hari, terhitung mulai Tanggal 3 Juli 2020 Hingga 10 Juli 2020 Untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sesuai keperluan.

Blitar, 19 Agustus 2020


Wilyan Adiasari



LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Oleh :

MARCELLINO DWI RAHMANDA AGASI

K.2016.1.33787

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

02 September 2020 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

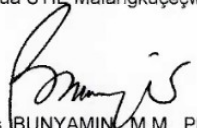
Dosen Pembimbing

ttd

Dra. SHERLY HESTI ERAWATI , MM

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçewara


Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.
NIK 202.710.182

LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 18 Agustus 2020

METERAI
EMPEL
6000
RUPIAH

Mahasiswa



Marcelino Dwi R A

NPK: K.2016.1.33707

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur Alhamdulillahirrabbi'Alamin kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, yang dengan tulus memberikan kekuatan dan kesabaran yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian".

Penulis Menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Bunyamin, MM, Ph.D selaku ketua STIE Malangkecewara.
2. Ibu Dra. Lindananty, MM. Selaku ketua jurusan Program studi Manajemen STIE Malangkecewara yang telah menyetujui permohonan penyusunan skripsi.
3. Ibu Dra. Sherly Hesti Erawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan energi positif kepada penulis.
4. Seluruh Bapak Ibu Dosen yang telah memerikan bekal ilmu selama berkuliah di STIE Malangkecewara.
5. Kedua Orang tua saya dan keluarga yang sangat saya cintai, Alm Bapak Bambang Sulistyanto dan Ibu Anis Yuswiartiningasih serta Kakak perempuan saya Afina yang selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi pada waktu yang tepat.
6. Teman – Teman (Isma R,Elliya,Amel,Itak,Dewi,Risma,Tamara,Poppy) & (Rekan Guncang Jiwo,Rekan bekerja Guyub dan Lele Manja Upik,Amar,Iqbal dan Rama) yang selalu memberikan motivasi dan menemani serta membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.
7. Keluarga Besar Medium House yang memberikan tempat,semangat, dan energy positif nya dalam penulisan skripsi. Terutama sadam,wilyanadia,dicky,yogi,agil,najia,daffa,pandu dan raka.

Akhirnya dengan segalam hormat, penulis mengucapkan terimakasih atas segala bentuk dukungan dalam penyelesaian skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak, Salam ekosistem.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian produk pada *Medium House Coffee Shop* di Kota Blitar. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif korelasional penelitian ini untuk menguji hubungan antar variabel yang timbul secara simetris tanpa memperhatikan pengaruh suatu variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden, 90 responden tersebut ialah individu yang pengunjung dari *Medium House Coffee Shop*, penentuan 90 responden ini menggunakan perhitungan sampling dan dengan menggunakan *accidental sampling*. Alat uji yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi linier berganda, Uji Hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Store Atmosphere (Eksterior dan General Interior)* dan Kualitas Layanan (Kehandalan dan Empati) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of the Store Atmosphere and Service Quality on product purchase decisions at the Medium House Coffee Shop in Blitar City. This type of research is a quantitative correlational research to examine the relationship between variables that arise symmetrically without paying attention to the influence of other variables. This study uses a sample of 90 respondents, 90 respondents are individuals who are visitors of the Medium House Coffee Shop, the determination of these 90 respondents using sampling calculations and by using accidental sampling. The test tools used are Validity and Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test using the t test and F test. The results show that simultaneously Store Atmosphere (Exterior and General Interior) and Service Quality (Reliability and Empathy) has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Store Atmosphere,Service Quality,Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyajikan skripsi yang berjudul : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI PADA MEDIUM HOUSE COFFEE SHOP DI KOTA BLITAR)**. Di dalam tulisan ini disajikan pokok – pokok bahasan yang meliputi : *store atmosphere* dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di *Medium House Coffee Shop*. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, meskipun telah mengerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi penulis menyadari masih banyak yang kekurangan ketepatan dalam penyajian tulisan di Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 2 September 2020

Penulis,

Marcellino Dwi R.A

DAFTAR ISI

LEMBAR BUKTI OBYEK PENELITIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
Abstrak.....	vii
<i>Abstract</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.2 Elemen – Elemen <i>Store Atmosphere</i>	9
2.3. Kualitas Layanan.....	12
2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	12
2.3.2 Dimensi Kualitas Layanan.....	12
2.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.4.1 Keputusan Pembelian Produk.....	13
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (<i>Decision Making</i>).....	13

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.5 Kerangka Pemikiran.....	15
2.6 Model Konsep.....	17
2.7 Model Hipotesis.....	18
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel.....	19
3.2.1 Populasi.....	19
3.2.2 Sampel.....	20
3.2.3 Metode Pengambilan Data.....	21
3.3 Data dan Sumber Data.....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	23
3.6 Metode Analisis.....	26
3.6.1 Uji Validitas.....	26
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.6.4 Analisa Regresi Linier Berganda.....	28
3.6.5 Uji Hipotesis.....	28
BAB IV.....	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
4.1.1 Deskripsi Umum Medium House Coffee Shop.....	30
4.1.2 Visi dan Misi.....	30
4.2 Profil Responden.....	31
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel.....	35
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	37
4.4.1 Uji Validitas.....	37
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	38
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	38

4.5.1 Uji Normalitas.....	39
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	40
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
4.5.4 Uji Autokorelasi.....	42
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t).....	45
4.8 Hasil Pengujian Uji F.....	47
BAB V.....	50
PENUTUP.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
Lampiran.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1.....	42
Tabel 4. 2 Tabel Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 3 Tabel Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 4.....	46
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Non Multikolinieritas.....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Autokorelasi.....	49
Tabel 4. 8.....	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji F.....	55

DAFTAR GAMBA

Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler 2013).....	20
Gambar 2. 2 Model Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2. 3 Model Konsep.....	24
Gambar 2. 4 Model Hipotesis.....	25
YGambar 4. 1 Diagram Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Gambar 4. 2 Diagram Berdasarkan Pendidikan.....	39
Gambar 4. 3 Diagram Berdasarkan Umur Responden.....	40
Gambar 4. 4 Diagram Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	40
Gambar 4. 5 Diagram Berdasarkan Pendapatan Konsumen.....	41
Gambar 4. 6.....	47