

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh atmosfer toko, emosi konsumen terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian ini menggunakan metode survey dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Colony Coffee Corner. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner untuk 110 responden dengan metode *purposive sampling*. Data dianalisis dengan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan suasana toko memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian, untuk emosi konsumen memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Akhirnya, emosi konsumen bertindak sebagai parsial mediasi hubungan antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini menggunakan skala likert dengan hasil koefisien determinasi sebesar 24,7%. Originalitas penelitian dapat membuktikan model konfigurasi uji hubungan terintegrasi antara atmosfer toko peningkatan emosi konsumen dan keputusan pembelian. Peran mediasi emosi konsumen terbukti berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci: atmosfer toko, emosi konsumen, keputusan pembelian,

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze and examine the influence of store atmosphere, consumer emotions on purchasing decisions. The design of this study used survey method with data collection through questionnaires. The population in this research is Colony Coffee Corner consumer. Data were obtained by distributing questionnaires for 110 respondents with purposive sampling method. Data were analyzed by simple regression analysis. The results show that store atmosphere has an influence on purchasing decision, for consumer emotion has influence on purchasing decision. Finally, consumer emotion acts as a partial mediation relationship between storefronts to purchasing decisions and this study uses Likert scale with the result of determination coefficient of 24.7%. Originality research can prove the model of integrated relationship test configuration between the store's atmosphere of consumers' emotional elevation and purchasing decisions. The role of consumer emotional mediation has been shown to have an effect on increasing purchasing decisions.*

**Keywords:** *store atmosphere, consumer emotions, purchasing decisions*



## DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR .....	1
A THESIS.....	i
TUGAS AKHIR .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.4.1 Kegunaan Bagi Perusahaan .....	6
1.4.2 Kegunaan Bagi Pihak Lain.....	7
BAB II .....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1Kajian pustaka.....	8
2.1.1Pemasaran .....	8
2.1.2Strategi Pemasaran .....	8
2.1.3Bauran Pemasaran .....	12
2.1.4Distribusi.....	15
2.1.5 Store Atmosphere.....	20
2.1.6Model Perilaku Konsumen .....	32
2.1.7 Emosi Konsumen .....	40
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	41
2.2 Kerangka Teoritis.....	55
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	56
2.4Kerangka Pemikiran.....	58
2.5 Riset Empiris.....	59

2.6 Model Penelitian .....	63
BAB III.....	64
METODE PENELITIAN.....	64
3.1 Jenis Penelitian .....	64
3.1.1 Variabel Penelitian.....	64
3.2 Populasi dan Sampel .....	66
3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	67
3.3Operasional Variabel .....	69
3.4 Teknik Pengambilan Data .....	77
3.5 Uji Validitas.....	80
3.6 Uji Reliabilitas .....	80
3.7Uji Asumsi Klasik.....	81
3.7.1 Uji Normalitas.....	81
3.7.2 Uji Heterosdastisitas.....	81
3.8Analisis Regresi .....	82
3.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
BAB IV.....	84
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	84
4.1 Hasil Penelitian .....	84
4.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	89
4.1.2.1 Uji Validitas .....	89
4.1.3.1 Uji Reliabilitas .....	92
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	94
4.1.3.1 Uji Normalitas .....	94
4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	96
4.1.4Analisis Data.....	97
4.1.41 Regresi Linear dengan Mediasi .....	97
4.1.5 Uji Hipotesis .....	98
4.1.6 Kofisien Determinasi .....	101
4.1.7 Pembahasan .....	101
BAB V .....	104
SIMPULAN DAN SARAN .....	104
5.1 Kesimpulan .....	104

5.2 Implikasi Manajerial .....	105
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	105
5.4 Saran .....	106
5.4.1 Bagi Perusahaan.....	106
5.4.2 Bagi Pihak Lain.....	106
DAFTAR PUSTAKA .....	108
LAMPIRAN .....	110
EDUCATIONAL BACKGROUND.....	166



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 BauranPemasaran

Gambar 2.2 Store Atmosphere

Gambar 2.3 RerangkaTeoritis

Gambar 2.4 RerangkaPemikiran

Gambar 2.5 Model Peneltian



## **DAFTAR TABEL**

- Tabel 2.1 Riset Empiris  
Tabel 3.1 DOV  
Tabel 4.1 Profil Jenis Kelamin  
Tabel 4.2 Profil Umur  
Tabel 4.3 Profil Status  
Tabel 4.4 Penghasilan Responden  
Tabel 4.5 Profil Mengunjungi  
Tabel 4.6 Valditas  
Tabel 4.7 RCM  
Tabel 4.8 Reliabilitas  
Tabel 4.9 Normalitas  
Tabel 4.10 Scatter Plot  
Tabel 4.11 ANOVA Regresi Sederhana  
Tabel 4.12 Uji Hipotesis 1  
Tabel 4.13 Uji Hipotesis 2  
Tabel 4.14 Uji Hipotesis 3  
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

