

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS LAYANAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
BRASSERY EATERY, BAR & LOUNGE SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh :

DIAN NUR WAKHIDAH

NPM : 16420031

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2020

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Nur Wakhidah

NPM : 16420031

Alamat : Dsn. Semanding Ds. Sumbermulyo Kec. Jogo-roto Kab.
Jombang

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Brassery Eatery, Bar & Lounge Surabaya”** adalah benar – benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 28 Juni 2020

Yang Membuat Pernyataan



(Dian Nur Wakhidah)

NPM : 16420031

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI BRASSERY EATERY, BAR & LOUNGE SURABAYA**

Diajukan Oleh:

DIAN NUR WAKHIDAH

NPM : 16420031

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



MAQBULA AROCHMAN, SE, M.Ak

Tanggal, 27 Mei 2020

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal, 22 Juni 2020

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS LAYANAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI BRASSERY EATERY, BAR & LOUNGE SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :
DIAN NUR WAKHIDAH
NPM : 16420031

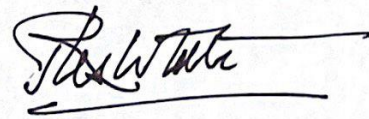
Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Penguji



Wiwik Herawati, SE., MM

Ketua Tim Penguji



Prof. Dr. Dra. Hj. Ruswiati, SE. MS

Anggota Tim Penguji



Dr. Siti Djamila, SE., M.Si

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 22 Juni 2020



Dr. Siti Djamila, SE., M.Si
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Brassery Eatery, Bar & Lounge Surabaya ”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik untuk bantuan material maupun moral. Sehubungan dengan itu, tidaklah berlebihan melalui kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sedalam-dalamnya antara lain pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp.THT-KL(K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Gimanto G., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dijah Julindrastuti, SE, M.Ak selaku Dosen Wali.

5. Ibu Maqbula Arochman SE., MM selaku Pembimbing Skripsi yang selalu sabar memberikan petunjuk, arahan, saran, masukan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
6. Kedua orang tua saya yang selama ini selalu mendo'akan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah dan memberi dukungan, semangat dan motivasi kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Cyrus Scott Tavakoli selaku suami saya yang selalu memberi semangat dan menghibur penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir skripsi.
8. Gavinda, Fitri, Fefe, Retno, Ohmerry (Maria) selaku teman-teman saya yang selalu mendukung dan memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi.
9. Teman-teman Manajemen A yang selalu siap siaga untuk membantu serta megajari disaat penulis merasa kesusahan.
10. Seluruh dosen pengampu Program Studi Manajemen beserta staff dan karyawan tata usaha Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan penulis.

Surabaya, 14 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Susunan Dewan Penguji	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
Abstract	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	10
2.1.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	10
2.1.2.2 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	12
2.1.2.3 Tujuan <i>Store Atmosphere</i>	12
2.1.3 Kualitas Layanan	13
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan	13
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Layanan	15

2.1.3.3	Meningkatkan Kualitas Layanan	17
2.1.4	Promosi	18
2.1.4.1	Pengertian Promosi	18
2.1.4.2	Bauran Promosi	19
2.1.4.3	Tujuan Promosi	21
2.1.4.4	Indikator - Indikator Promosi	23
2.1.5	Keputusan Pembelian	23
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.5.2	Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian	24
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian	25
2.1.5.4	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.2	Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1	Hubungan Antara <i>Store Atmosphere</i> Dengan Keputusan Pembelian	27
2.2.2	Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Keputusan Pembelian	28
2.2.3	Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian	29
2.3	Penelitian Terdahulu	30
2.4	Hipotesis dan Model Analisis	35
2.4.1	Hipotesis	35
2.4.2	Model Analisis	35
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1	Pendekatan Penelitian	37
3.2	Populasi dan Sample	37
3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sample	38
3.3	Identifikasi Variabel	38
3.4	Definisi Operasional Variabel	39
3.5	Jenis dan Sumber Data	42

3.5.1	Jenis Data	42
3.5.2	Sumber Data	42
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	43
3.7	Teknis Analisis	44
3.7.1	Statistik Deskriptif	44
3.7.2	Uji Analisis Data	45
3.7.2.1	Uji Validitas	45
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	45
3.7.3	Analisis Regresi Berganda	46
3.7.4	Uji Hipotesis	46
3.7.4.1	Uji F	46
3.7.4.2	Uji T (Parsial)	48
3.7.4.3	Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	49
3.7.4.4	Uji Dominan	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	51
4.1.1	Sejarah Perusahaan	51
4.2	Deskripsi Identitas Responden	53
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_1)	56
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X_2)	57
4.3.3	Deskripsi Variabel Promosi (X_3)	58
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
4.4	Hasil Analisi Data	59
4.4.1	Hasil Pengujian Validitas	59
4.4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	62
4.5	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	63
4.6	Hasil Uji Hipotesis	64
4.6.1	Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	64
4.6.2	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	65

4.6.3 Hasil Pengujian (Uji F)	69
4.6.4 Hasil Pengujian Secara Dominan	70
4.7 Pembahasan	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Sebelumnya Dengan Penelitian Sekarang	32
Tabel 4.1	Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Data Identitas Reponden Mengenai Usia	54
Tabel 4.3	Data Identitas Responden Mengenai Pendidikan Terakhir ...	54
Tabel 4.4	Data Identitas Responden Mengenai Pekerjaan	55
Tabel 4.5	Kategori Mean Masing – Masing Variabel	56
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_1)	57
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan (X_2)	57
Tabel 4.8	Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi (X_3)	58
Tabel 4.9	Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_1)	60
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_2)	60
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X_3)	61
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.15	Hasil Analisis Uji t	65
Tabel 4.16	Hasil Analisis Uji F	69
Tabel 4.17	Nilai <i>Standatdized Coefficients Beta</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap – Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2	Model Analisis	35
Gambar 3.1	Kurva Distribusi F	48
Gambar 3.2	Kurva Distribusi T	49
Gambar 4.1	Kurva Distribusi Uji t Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	66
Gambar 4.2	Kurva Distribusi Uji t Pengaruh terhadap Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67
Gambar 4.3	Kurva Distribusi Uji t Pengaruh terhadap Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	68
Gambar 4.4	Kurva Distribusi Uji F	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Input SPSS

Lampiran 3 Output SPSS

Lampiran 4 Tabel F dan t

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Brassery Eatery, Bar & Lounge Surabaya serta untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan antara *store atmosphere*, kualitas layanan, promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*, kualitas layanan, dan promosi. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen di Brassery Eatery, Bar & Lounge Surabaya. Untuk mencapai tujuan tersebut metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Brassery Eatery, Bar & lounge di Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 92 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Brassery Eatery, Bar & Lounge Surabaya. Sedangkan berdasarkan t-hitung promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Brassery Eatery, Bar & Lounge Surabaya.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Kualitan Pelayanan, Promosi Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the effect of store atmosphere, service quality, and promotion partially on consumer purchasing decisions at Brassery Eatery, Bar & Lounge Surabaya and to find out which variables were more dominant between store atmosphere, service quality, promotion on purchasing decisions. The independent variables in this study were store atmosphere, service quality, and promotion. While the dependent variable was consumer purchasing decisions at Brassery Eatery, Bar & Lounge Surabaya. To achieve these objectives the research method used was quantitative. The study population was consumers who have visited and made purchases at Brassery Eatery, Bars & lounges in Surabaya. In this study, the determination of the sample was done by the non probability sampling method with a purposive sampling procedure. The sample used was 92 respondents. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques using multiple linear regression. The results of this study indicate that store atmosphere, service quality, and promotion variables significantly influence purchasing decisions at Brassery Eatery, Bar & Lounge Surabaya. Whereas based on t-count promotion has the most dominant influence on purchasing decisions at Brassery Eatery, Bar & Lounge Surabaya.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Promotion and Purchasing Decisions.*