

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOSERBA YOGYA KOSAMBI

OLEH

DIAN RAHAYU

A1011311RB1007

Pemasar harus bisa mengembangkan strategi agar konsumen tetap bertahan dan tidak berpaling ke pemasar lainnya. Toko eceran sekarang ini banyak mengalami perubahan dalam strategi salah satunya adalah *Store Atmosphere* dimana *Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, dsb yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka yang menjadi masalah penelitian ini yaitu, adalah tidak efektifnya lahan parkir yang tersedia merupakan masalah besar bagi perusahaan namun di sisi lain kalangan menengah kebawah bisa leluasa berbelanja.

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Store Atmosphere* yang ada di Toserba Yogya Kosambi, untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* yaitu gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta secara hubungan antar fenomena yang diselidiki di Toserba Yogya Kosambi.

Penganalisaan secara statistik dengan menggunakan korelasi pada tabel 4.44 menunjukkan bahwa hubungan variabel *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian konsumen adalah sebesar 0.431%, Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sedang diantara variabel *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian. *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan koefisien determinasi adalah 43.1%, sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, dari tabel 4.47 diketahui nilai sig.t sebesar $0.40 < 0,05$, selain itu dapat dilihat nilai t-hitung $(2.190) > t.tabel (4.031)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti.

Kata kunci : *Store Atmosphere*, keputusan pembelian konsumen.