

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS 3 SECOND DI KOTA PADANG)**



AMREZA RAHMAN

1710011211008

Dosen Pembimbing :

Mery Trianita, S.E.,M.M

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS BUNGHATTA

2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi Dan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Amreza Rahman

NPM : 1710011211008

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS 3 SECOND DI KOTA PADANG)**

Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Jum'at, 25 Februari 2022.

Pembimbing Skripsi



Mery Prianita, S.E., M.M

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS 3 SECOND DI KOTA PADANG)**

Amreza Rahman¹, Mery Trianita²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : amrezarahman30@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian 3 second. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini konsumen 3 second di Kota Padang yang berjumlah 60 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisa data dalam penelitian ini adalah SPSS24.0. Teknik analisis kuantitatif digunakan untuk menguji dua hipotesis melalui survei yang menggunakan skala likert lima poin. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, (2) Store Atmosphere tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci : *Citra Merek, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

Abstract.

This study aims to analyze the effect of brand image and store atmosphere on purchasing decisions 3 second. This study uses data collection methods by distributing questionnaires. The population and sample used in this research are 3 second consumers in the city of Padang, totaling 60 respondents. The sampling technique in this research is purposive sampling. The data analysis method in this research is SPSS24.0. Quantitative analysis techniques were used to test two hypotheses through a survey using a five-point Likert scale. From the results of the study it can be concluded that (1) Brand Image has a positive effect on Purchase Decisions, (2) Store Atmosphere does not have a positive influence on Purchase Decisions.

Keywords: *Brand Image, Store Atmosphere, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	5
DAFTAR GAMBAR.....	6
DAFTAR LAMPIRAN.....	7
BAB I.....	8
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
KAJIAN LITERATURE DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1. Kajian Literatur.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Citra Merek.....	11
2.1.3 Store Atmosphere.....	12
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.2.2 Pengaruh store Atmosphre Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	18
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Objek Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel.....	19

3.2.1 Populasi.....	19
3.2.2 Sampel.....	19
3.3 Jenis data dan Sumber Data.....	20
3.3.1 Jenis Data.....	20
3.3.2 Sumber Data.....	20
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4 Defenisi dan Operasional Variabel.....	20
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	20
3.4.2 Citra Merek.....	21
3.4.3 Store Atmosphere.....	22
3.5 Pengukuran Instrumen.....	23
3.6 Teknik Analisa Data.....	23
3.6.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	24
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	24
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	25
3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	25
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	26
3.6.6 Uji F-Statistik.....	26
3.6.7 Uji Hipotesis (Uji t-Statistik).....	27
BAB IV.....	27
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Deskriptif Umum Responden.....	28
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender.....	28
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan pekerjaan.....	29
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Error! Bookmark not defined.	
4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	30
4.2.1 Uji Validitas.....	30
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	33
4.3 Analisis Deskriptif.....	34
4.3.1 Keputusan Pembelian (Y).....	34
4.3.2 Citra Merek (X1).....	35
4.3.3 Store Atmosfer (X2).....	36
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	38

4.4.1 Uji Normalitas.....	38
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
4.6 Pengujian Hipotesis.....	40
4.6.1 Uji Koefesien Determinasi (R ²).....	40
4.6.2 Uji F-tes Statistik.....	41
4.6.3 Uji T-tes Statistik.....	41
4.7 Pembahasan.....	43
4.7.1 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	43
4.7.2 Store Amosfer terhadap Keputusan Pembelian.....	44
BAB V.....	46
PENUTUP.....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	47
5.3 Implikasi.....	48
5.4 Saran-Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50

