

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DIALOG COFFEE DELI SERDANG**

SKRIPSI

**OLEH :
AUDREY FAIQ SABILLAH
188320051**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/9/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/9/22

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DIALOG COFFEE DELI SERDANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**AUDREY FAIQ SABILLAH
188320051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/9/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/9/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising* dan *Store Atmosphere* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Dialog Coffee Deli Serdang
Nama : **AUDREY FAIQ SABILLAH**
NPM : 188320051
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 16 Agustus 2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/9/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/9/22

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Agustus 2022



AUDREY FAIQ SABILLAH
NPM : 188320051

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AUDREY FAIQ SABILLAH
NPM : 188320051
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Advertising dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dialog Coffee Deli Serdang**. Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 30 Maret 2022



AUDREY FAIQ SABILLAH

Npm: 188320051

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Jakarta pada tanggal 02 November 2000, dari bapak Arif Pianto dan Yuana. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari Yayasan Pendidikan Keluarga Medan dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



PENGARUH ADVERTISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIALOG COFFEE DELI SERDANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Advertising* dan *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Dialog Coffe Deli Serdang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Dialog Coffe. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 95 responden, dengan menggunakan *accidental sampling* sebagai teknik pengambilannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan *software* SPSS 25.00 (*Statistic Product and Services Solution*) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *Advertising* dan *Store Atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Variabel *Advertising* diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,262 > 1,986$), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel *Store Atmosphere* diperoleh nilai t $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,351 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Advertising* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Dialog Coffee. Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($82,758 > 2,36$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *Advertising* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Dialog Coffee.

Kata kunci: *Advertising*, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF ADVERTISING AND STORE ATMOSPHERE ON THE PURCHASE DECISION ON DIALOG COFFEE DELI SERDANG

ABSTRACT

This study aims to determine whether Advertising and Store Atmosphere have an influence on Purchase Decisions at Dialog Coffee Deli Serdang. The population used in this study were all customers of Dialog Coffee. This study used a sample of 95 respondents, using accidental sampling as a sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R²) using SPSS 25.00 software (Statistical Product and Services Solution). for windows. Research data sourced from primary data and the process of collecting data and using a questionnaire. The results showed that there was a relationship between the independent variable, namely Advertising and Store Atmosphere, on the dependent variable, namely Purchase Decision. The Advertising variable, the value of t is $t_{count} > t_{table}$ ($7.262 > 1.986$), with a significance level of $0.000 < 0.05$ and for the Store Atmosphere variable, the value of t $t_{count} > t_{table}$ ($3.351 > 1.986$) with a significance level of $0.001 < 0.05$ can be obtained. concluded that Advertising and Store Atmosphere have a positive and significant impact on Purchase Decisions at Dialog Coffe. And the F test obtained $f_{count} > f_{table}$ ($82.758 > 2.36$) with a significance level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that Advertising (X₁) and Store Atmosphere (X₂) simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y) at Dialog Coffee.

Keywords: Advertising, Store Atmosphere, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul “PENGARUH *ADVERTISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *DIALOG COFFEE DELI SERDANG*” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu ayah Arif Pianto dan ibu Yuana, serta saudara peneliti Nazira mafaza nst yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia S.E,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan Kerjasama dan alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M, Se selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang sangat membantu dan membimbing kepada penulis dengan baik, sabar dan penuh tanggung jawab.
10. Bapak H. Syahriandy, S.E, M.Si selaku dosen penguji saya yang telah memberi masukan masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
11. Bapak Irwansyah Putra, S.E, MM selaku dosen sekretaris pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.
13. Seluruh Pegawai Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area
14. Sahabat sahabat tercinta saya Mhd Alfian, Jihan Syahfitri S.M, yang berperan penting dalam membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Seluruh teman teman satu kelas Manajemen A2 yang saling menguatkan dan saling membantu satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Medan, 24 Agustus 2022

Penulis



Audrey Faiq Sabillah
Npm: 188320051

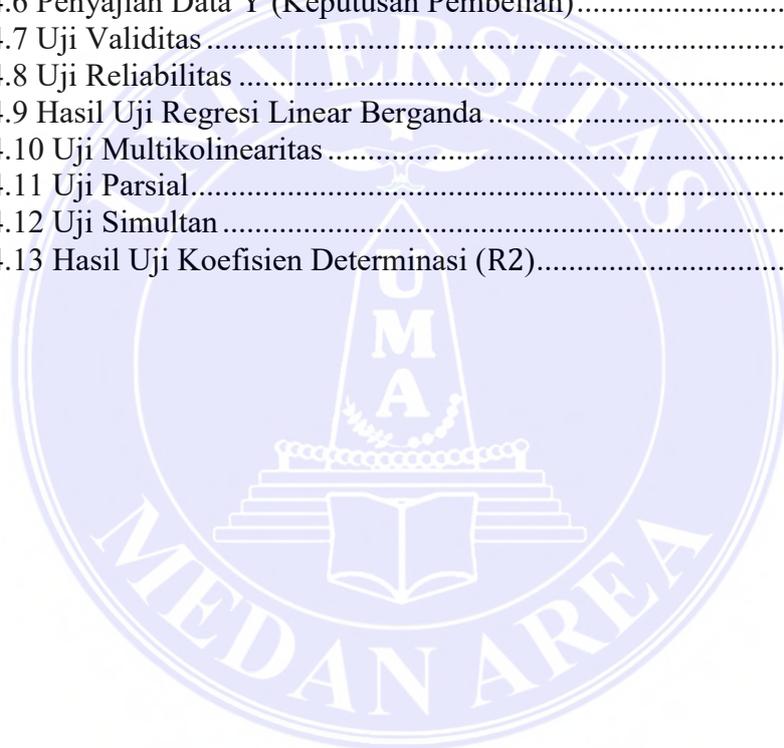
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Keputusan pembelian	7
2.1.1 Pengertian Keputusan pembelian.....	7
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.2 Advertising	12
2.2.1 Pengertian <i>Advertising</i>	12
2.2.2 Tujuan Advertising	14
2.2.3 Manfaat Advertising	14
2.2.4 Jenis-jenis <i>Advertising</i>	15
2.2.5 Indikator Advertising	15
2.3 Store atmosphere	17
2.3.1 Pengertian Store atmosphere	17
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Store atmosphere</i>	19
2.3.3 Elemen Store Atmosphere	20
2.3.4 Indikator Store atmosphere	23
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Konseptual	27
2.6 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian	29
3.1.1 Jenis Penelitian	29
3.1.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	29
3.1.3 Waktu Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	30
3.3 Definisi Operasional	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	34

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.6.2 Uji Statistik	35
2.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.4 Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah Dialog <i>Coffee</i> Deli Serdang	38
4.1.2 Visi dan Misi Dialog <i>Coffee</i> Deli Serdang	39
4.1.3 Struktur Organisasi Dialog <i>Coffee</i>	39
4.2 Karakteristik Responden.....	41
4.3 Penyajian Data Variabel	42
4.3.1 Penyajian Data X1 (<i>Advertising</i>)	42
4.3.2 Penyajian Data X2 (<i>Store Atmosphere</i>)	43
4.3.3 Penyajian Data Y (Keputusan Pembelian).....	44
4.4 Teknik Analisis Data.....	45
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
4.4.2 Uji Statistik	46
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.4 Uji Hipotesis	51
4.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.5 Pembahasan	55
4.5.1 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.5.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.5.3 Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pendapatan / Bulan Dialog <i>Coffee</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	33
Tabel 4.1 Penentuan sampel menurut Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Penentuan sampel menurut usia	41
Tabel 4.3 Penentuan sampel berdasarkan penghasilan / bulan	42
Tabel 4.4 Penyajian Data Variabel X1 (<i>Advertising</i>).....	42
Tabel 4.5 Penyajian data variabel X2 (<i>Store Atmosphere</i>)	43
Tabel 4.6 Penyajian Data Y (Keputusan Pembelian).....	44
Tabel 4.7 Uji Validitas	45
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.11 Uji Parsial.....	52
Tabel 4.12 Uji Simultan	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
..	
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dialog Coffee Deli Serdang.....	41
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	48
Gambar 4.3 Grafik <i>Normality Probability Plot</i>	49
Gambar 4.4 Uji <i>Scatter Plot</i>	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	64
Lampiran 2 Tabulasi Data XI Penelitian.....	67
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	70
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	77
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	78



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Perkembangan perdagangan kopi kini telah bertransformasi menjadi kedai kopi. Perusahaan nasional Indonesia dituntut agar mampu menghadapi persaingan dengan kedai kopi multinasional. Dengan membuat atribut kedai kopi semenarik mungkin bisa dijadikan strategi agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Karena atribut yang jelas telah dimiliki beberapa kedai kopi dan telah tertanam dalam benak konsumen. Oleh karena itu, kepribadian kedai kopi dapat dilihat melalui atribut kopi yang dimilikinya. Kepribadian atau atribut kafe juga dapat diartikan sebagai penggambaran dari konsumen mengenai apa yang dilihat serta dirasakan tentang kafe tertentu. Hadirnya bermacam-macam pilihan tempat ngopi mengakibatkan persaingan yang ketat sehingga membuat konsumen lebih selektif memilih *coffee shop*. Dalam prinsip pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada kemampuan suatu organisasi dapat memahami kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Hasil *survey* yang dilakukan oleh APJII dari tahun 2013-2016 (diprediksikan) mengalami peningkatan, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap

berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih produk mana yang dapat memberikan manfaat serta kepuasan. Konsumen juga akan mempelajari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli

Alasan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *advertising* dan *store atmosphere* dalam penelitian ini adalah *Advertising* itu sendiri merupakan pesan yang disampaikan oleh *advertising* tentang produk mereka kepada khalayak atau calon konsumen melalui media massa dengan tujuan untuk memberikan informasi serta membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar bertindak sesuai keinginan *advertising*. Dalam hal ini, keinginan yang dimaksud oleh *advertising* adalah keinginan agar konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan produk *advertising*. Selain itu, semakin menarik *advertising* yang ditayangkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2013:69), *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. *Store atmosphere* yang baik, aman, dan nyaman akan menimbulkan persepsi positif bagi konsumen yang mendorongnya untuk menumbuhkan minat untuk melakukan keputusan pembelian di tempat yang sama. Dengan demikian, perusahaan harus senantiasa mengusahakan agar *store atmosphere* sesuai dengan apa yang diekspektasikan oleh konsumen, sehingga mereka merasa puas dan nyaman atas *atmosfer* yang dirasakannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *advertising* adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sebuah *advertising* yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian

konsumen. Karena daya tarik sebuah *advertising* atau *power of impression* dari suatu *advertising* adalah seberapa besar *advertising* mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan *advertising* yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik *advertising* sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa yang akan meningkatkan keputusan pembelian.

Store atmosphere adalah *atmosphere* lingkungan belanja yang disebabkan oleh desain yang menarik sehingga mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja. Menurut Philip Kotler (2016) yang menggambarkan *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Ketika suasana konsumen bergairah positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan sebuah keputusan pembelian.

Tabel 1.1.
Data Pendapatan / Bulan Dialog Coffee Bulan Januari-Desember 2021

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	41.550.000
2	Februari	40.745.000
3	Maret	39.935.000
4	April	40.120.000
5	Mei	38.635.000
6	Juni	37.110.000
7	Juli	36.675.000
8	Agustus	35.850.000
9	September	36.420.000
10	Oktober	35.225.000
11	November	36.665.000
12	Desember	35.950.000

Sumber: Pemilik Usaha

Pada Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pendapatan perbulan pada Dialog *Coffee*. Dan apabila dilihat secara keseluruhan dapat di simpulkan bahwa terjadi penurunan pendapatan perbulan sedikit demi sedikit. Berdasarkan hasil survey penulis, penurunan pendapatan yang dialami oleh Dialog *Coffee* ini diduga karena sebelum masa *pandemic covid-19*, terlihat konsumen perbulan sekitar 1750 konsumen ini tidak stabil, hal tersebut dapat dikatakan berdampak pada penurunan penjualan kedepannya.

Penelitian ini dilakukan pada dialog *coffee*, Berdasarkan *survey* penelitian yang dilakukan pada Dialog *Coffee* fenomena permasalahan yang terjadi yaitu penurunan data pengunjung yang disebabkan oleh *advertising* yang di rancang oleh dialog *coffee* belum tepat sasaran dapat dilihat kurangnya perkembangan ads di *social media*, sehingga konsumen kurang mengetahui branding *coffee shop* tersebut. *Advertising* terutama dalam sosial media itu sangat penting untuk menjadikan personal branding yang baik yang bisa meningkatkan keputusan pembelian kedepan. Selain itu *store atmosphere* dialog *coffee* yang kurang nyaman dari peletakan bangku terutama untuk yang didalam masih terlalu agak sempit, dan

kurangnya penerangan pada area *outdoor* ketika malam menjadikan konsumen kadang enggan untuk berlama lama disini . apabila hal ini terus dibiarkan akan berpengaruh kepada menurunnya keputusan pembelian kedepannya yang akan merugikan *coffee shop* tersebut. Sehingga meragukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *coffee shop* ini.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Advertising* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian Pada Dialog *Coffee Deli Serdang*”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dialog *Coffee Deli Serdang* ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dialog *Coffee Deli Serdang*?
3. Apakah *Advertising* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dialog *Coffee Deli Serdang*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dialog *Coffee Deli Serdang* ?
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dialog *Coffee Deli Serdang* ?

3. Untuk mengetahui apakah *advertising* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Dialog *Coffee Deli Serdang* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen, khususnya *advertising* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi pihak UMKM sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran, dan pemanfaatan sosial media.
3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2016;223) keputusan pembelian adalah “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. selanjutnya. Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Jesica, dkk (2015:830), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan

pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan-pilihan yang ada dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil

Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau *merk* yang paling disukai Menurut setiadi (2015:341), mendefinisikan suatu keputusan *decision* melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Dari definisi-definisi menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiadi (2015: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap,

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya dari setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok refensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

d. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2016:222)

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Waktu pembelian Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian Dalam Djatikusuma (2016), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen

untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian pada penelitian ini meliputi: adalah keinginan untuk membeli produk, keyakinan untuk membeli produk, pertimbangan manfaat dari produk, dan produk sesuai harapan.

2.2 Advertising

2.2.1 Pengertian *Advertising*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *Advertising* adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Morrisson (2015) mendefinisikan *Advertising* sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan *advertising* pada umumnya harus dibeli.

Advertising adalah subset dari bauran promosi, yang merupakan salah satu dari 4p dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Hindu Jibril Amin & Bashir, 2014). Menurut (Hermawan, 2012), (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Dan menurut (Sunyoto, 2013), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Kata *advertising* berasal dari bahasa Yunani, artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang dari gagasan’ (Durianto, 2013:1). *Advertising* adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Agus Hermawan (2012) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atau ide, barang atau jasa yang

dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Pemilihan segmen pasar yang diluncurkan atau media menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan advertising sebagai berikut : "*Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.*" Sedangkan *Advertising* menurut Institusi *Advertising* Inggris adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya paling ekonomis. Iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada merek produk tersebut. Iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran suatu produk. Iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau orang, yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum. (Jefkins, 2012).

Di sini, iklan berfungsi sebagai penyampai pesan tentang suatu produk barang atau jasa tersebut. Hasil akhir yang menentukan keberhasilan pemasaran produk barang atau jasa adalah pembelian oleh konsumen. Keberhasilan ini

tergantung dari banyak hal, baik dari sisi produk itu sendiri seperti kualitas, harga, atau citra, maupun dari sisi konsumen seperti kebutuhan, selera, daya beli, situasi dan kondisi konsumen. Roger A. Kerin, dkk, M (2012)

2.2.2 Tujuan Advertising

Tujuan *advertising* umumnya mengandung misi komunikasi. *Advertising* adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi *Advertising*.

Tujuan suatu *advertising* merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler (2016), menggarisbawahi tujuan *advertising* ada 3 kategori utama:

- a. Memberikan informasi (*to inform*), dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru
- b. Membujuk (*to persuade*), dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- c. Mengingat (*to remind*), dalam hal ini mengingatkan pribadi di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

2.2.3 Manfaat Advertising

Ada beberapa manfaat *advertising* bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi dalam (Kasali, 2016 :16). Kegunaan itu yaitu:

- a. *Advertising* memperluas alternatif untuk konsumen. Adanya keberadaan *advertising*, konsumen bisa tahu adanya berbagai macam produk, yang pada gilirannya membentuk adanya pilihan.

- b. *Advertising* mempermudah produsen menumbuhkan kepercayaan untuk konsumennya. Tidak jarang dikatakan "tak kenal maka tak sayang". *Advertising-advertising* dengan gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menumbuhkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya memiliki produk yang bermutu.
- c. *Advertising* menjadikan orang kenal, ingat, dan percaya.

Kasali menyebutkan ada beberapa manfaat *advertising*, antara lain :

- a. *Advertising* memperluas alternatif bagi konsumen.
- b. *Advertising* membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
- c. *Advertising* membuat orang kenal, ingat dan percaya. (Kasali, 2016:16)

2.2.4 Jenis-jenis *Advertising*

Secara garis besar menurut Jefkins, (2014) iklan dapat dikategorikan menjadi tujuh katagori pokok yakni:

- a. Iklan konsumen
- b. Iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis
- c. Iklan perdagangan
- d. Iklan eceran
- e. Iklan keuangan
- f. Iklan langsung
- g. Iklan lowongan kerja.

2.2.5 Indikator *Advertising*

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012), suatu *advertising* dapat dikatakan ideal apabila *advertising* tersebut :

a. Dapat menimbulkan perhatian

Advertising yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu *advertising* harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang di iklankan

b. Menarik *Advertising*

yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang di iklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur *advertising* yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah *advertising* yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang di iklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat *advertising*, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek *advertising*.

d. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli *merk* yang di iklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan

produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.3 Store atmosphere

2.3.1 Pengertian Store atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2011).

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi yang mendalam dijelaskan oleh Berman dan Evans (2014) mereka mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut : “*Atmospheres refres to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refres to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth*”

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. *Atmosphere* toko yang menyenangkan

hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2010)

Menurut Christina Widhya Utami (2010) “*Store atmosphere* merupakan kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna *temperature, music*, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Berman and Evan (2018:464), *atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014:507) *atmosphere* mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Dari definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Pengertian *Store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim (2014) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan *interior*,

eksterior, tata letak, lalu lintas *internal* toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Store atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store atmosphere* di kemukakan oleh Lamb dan Bob sabran (2012) dapat disimpulkan yaitu:

a. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh: rapi, ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan yang akan memberkesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi penilaian pelanggan.

b. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

c. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi *demografis* pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

d. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan, penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan

waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

e. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan *orange* dianggap sebagai warna yang hangat. Warna-warna seperti biru, hijau, dan *violet* digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *Store atmosphere*. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli

2.3.3 Elemen Store Atmosphere

Suasana toko ini memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan oleh toko. Elemen suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior displays*. *Store atmosphere* menurut Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Alma (2014:70) terbagi dalam empat besar dimensi bagian, yaitu : *General Exterior* (Bagian Luar), *General Interior* (Bagian Dalam), *Store Layout* (Tata Letak) dan *Interior Display* (Tampilan *Interior*).

1. *Eksterior* (Bagian Luar Toko) *Eksterior* dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari :

1. Bagian depan Bagian ini merupakan total *eksterior* fisik yang ada dalam toko.

Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.

2. Keterlihatan Keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan.
 3. Pintu masuk toko Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama, yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.
 4. Tinggi dan luas toko Keduanya dapat memengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
 5. Keadaan sekitar toko Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal di sekitar.
 6. Tempat Parkir Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.
2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko) *Interior* dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari :
1. Pemilihan lantai Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat
 2. Pewarnaan dan pencahayaan Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.

3. Perabot toko Dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.
 4. Suhu udara Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas dan dingin. Memasang AC harus mengatur jumlah AC yang dipasang, yang mana hal ini harus disesuaikan dengan luas atau ukuran toko.
 5. Jarak perabotan Jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.
 6. Variasi produk Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.
 7. Teknologi Dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misal dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau *voucher*.
3. *Store Layout* (Tata Letak) Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:
1. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers*. Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
 - a. *Selling Space* (Ruangan penjualan)

- b. *Personnel Space* (Ruangan pegawai)
- c. *Customers Space* (Ruangan pelanggan)
- d. *Product Grouping* (Pengelompokkan barang)
- e. *Traffic Flow* (Pola arus lalu lintas)

2. *Interior Display* (Tampilan Interior) Tampilan *interior* memiliki sub elemen yang terdiri dari:

- a. *Assortment Display* Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan.
- b. *Theme-setting Display* Digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu.
- c. *Rack Display* Rak memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang.

2.3.4 Indikator Store atmosphere

Indikator *Store atmosphere* dilihat dari elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap *store atmosphere* yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2014), terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

a. Bagian luar toko

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

b. Bagian dalam toko

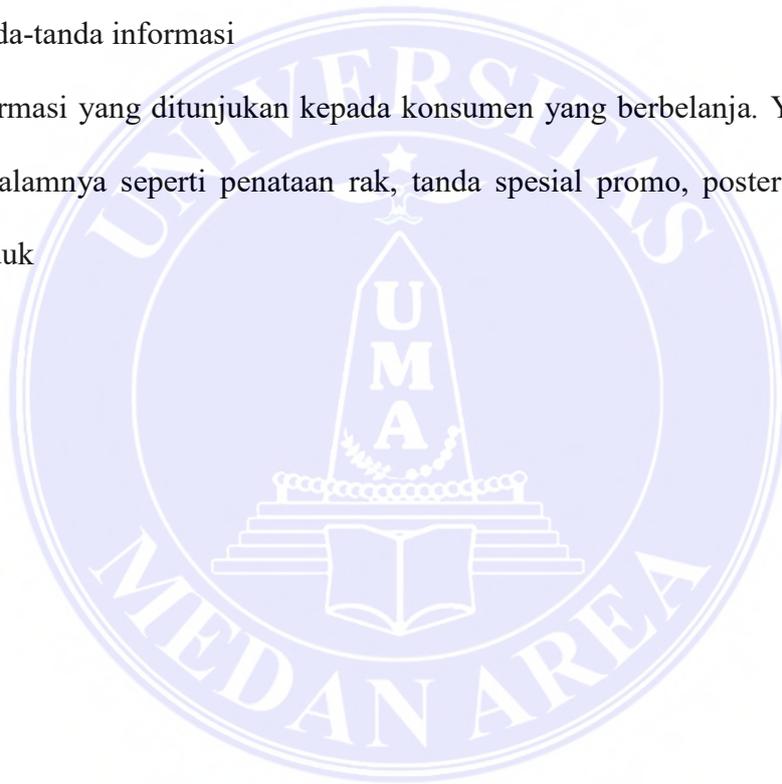
Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan di dalam toko.

c. Tata letak toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

d. Tanda-tanda informasi

Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja. Yang termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

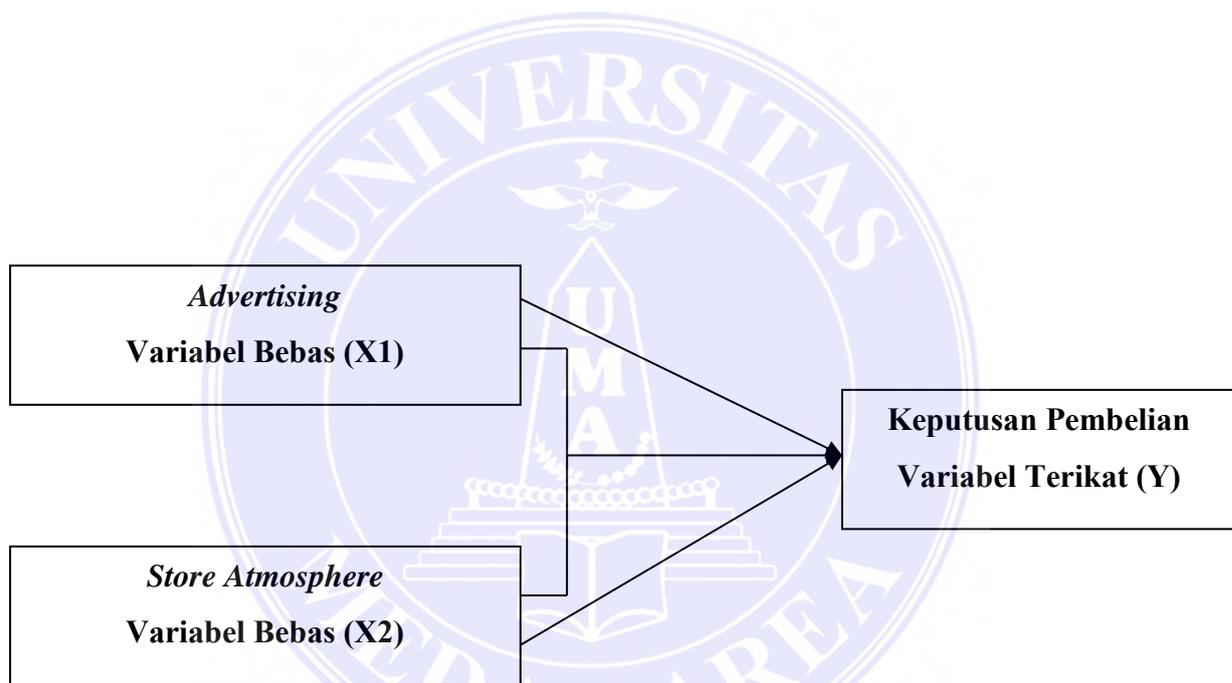
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Esa Yanri Mekar Lorena 2019	Menilai Pengaruh Citra Merek, <i>Advertising</i> Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen <i>Society Coffee House</i> Purwokerto)	Hasil Uji Ini Menunjukkan Bahwa Variable Pengaruh Citra Merek, <i>Advertising</i> Dan <i>Store atmosphere</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen <i>Society Coffee House</i> Purwokerto)
2.	Rahadian Ali Oetomo (2020)	Analisis Pengaruh <i>Advertising</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari <i>Advertising</i> dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)
3.	Rini Nugraheni 2019	Analisis Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Store atmosphere</i> , Terhadap Keputusan pembelian Konsumen <i>Shopee Mobile Marketplace</i> Di Kudus	Hasil Uji Ini Menunjukkan Bahwa Variable Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Store atmosphere</i> , Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen <i>Shopee Mobile Marketplace</i> Di Kudus
4	Ratna Maulida Rachmawati (2020)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli <i>Online</i> Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variable <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli <i>Online</i> Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014)
5.	Tiara Cantika 2021	Pengaruh <i>Advertising</i> Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian <i>Online</i> Saat Pandemi Covid-1	Hasil Penelitian menunjukan bahwa <i>Advertising</i> Dan <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>Online</i> Saat Pandemi Covid-19

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Darni 2019	Pengaruh Lokasi, <i>Advertising</i> Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Advertising</i> Dan <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar
7.	Halimatus Sa'adah, Nanda (2017)	Pengaruh <i>Advertising</i> , Harga Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Rumah Makan Ayam Pecak "Mbah Sarni" Ponorogo	Hasil Uji Ini Menunjukkan Bahwa Variable Pengaruh <i>Advertising</i> , Harga Dan <i>Store atmosphere</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Rumah Makan Ayam Pecak "Mbah Sarni" Ponorogo
8.	Awalia Qurrotul Masyrifah 2018	Pengaruh Ragam Menu, Suasana Rumah Makan Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Tiara Bekasi	Hasil Uji Ini Menunjukkan Bahwa <i>Variable</i> Pengaruh Ragam Menu, Suasana Rumah Makan Dan <i>Store atmosphere</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Tiara Bekasi
9	Muhammad Willy 2018	Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Store atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Rumah Makan Padang Di Jakarta Utara	Hasil Uji Ini Menunjukkan Bahwa Variable Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Store atmosphere</i> Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Rumah Makan Padang Di Jakarta Utara
10	Muchtar Nafi 2020	Analisis Pengaruh <i>Advertising</i> , Promosi Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Membeli Di Kedai Solo Kopi	Hasil Uji Ini Menunjukkan Bahwa Variable Pengaruh <i>Advertising</i> , Promosi Dan <i>Store atmosphere</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Membeli Di Kedai Solo Kopi

Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

1. *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dialog *Coffee Deli Serdang*
2. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dialog *Coffee Deli Serdang*
3. *Advertising* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dialog *Coffee Deli Serdang*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2016), pendekatan asosiatif kuantitatif adalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal.

3.1.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dialog *Coffee*, Jalan Simping Stasiun Gg. Hidayah No.1A Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan desember 2021- mei 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2021-2022					
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Penyusunan skripsi						
6	Seminar hasil						
7	Pengajuan sidang meja hijau						
8	Sidang meja hijau						

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua objek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan diperkirakan sekitar sebanyak 1750 pelanggan yang datang selama sebulan, maka populasi dalam penelitian ini adalah 1750 responden pada pelanggan *Dialog Coffee*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:70)”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling* yaitu merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpain.

Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan di ambil dari populasi itu (Sugiyono: 2016)”. Dari jumlah populasi 1750 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$N = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$N = \frac{1750}{1 + 1750 (0,1)^2}$$

$$N = \frac{1750}{1 + 1750 (0,01)}$$

$$N = \frac{1750}{18,5}$$

N = 94,59 (95 Responden)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti adalah sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental sampling* dengan kriteria responden yaitu data konsumen Dialog *Coffee*.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama dengan skala ukur skala likert. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	<i>Advertising</i> (X1)	Kotler dan Armstrong (2018) <i>advertising</i> adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran	a. Dapat menimbulkan perhatian b. Menarik <i>Advertising</i> c. Dapat menimbulkan keinginan d. Menghasilkan suatu tindakan	Likert
2.	<i>Store atmosphere</i> (X2)	Suasana toko merupakan kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna <i>temperature, music</i> , dan aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Christina Widhya Utami, 2010)	a. Bagian luar toko b. Bagian dalam toko c. Tata letak toko d. Tanda-tanda informasi	Likert
3.	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk	a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Kemantapan pada sebuah produk d. Menberikan rekomendasi kepada orang lain ...Kotler (2016)	Likert

Sumber: Landasan Teoritis

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*) yaitu peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang diperlukan.
2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Tinjauan Pustaka, Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung
4. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2015).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *alpha Cronbach's* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel

- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

3.6.2 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 25.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)
- X₁ = Variabel bebas (Advertising)
- X₂ = Variabel bebas (Store atmosphere)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

2.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- a) **Histogram**, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng

ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

b) **Grafik Normality Probability Plot**, ketentuan yang digunakan adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali,2016).

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *advertising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dialog *Coffee* Deli Serdang, dengan nilai uji statistik t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,262 > 1,986$), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.
2. Variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dialog *Coffee* Deli Serdang, dengan nilai uji statistik t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,351 > 1,986$), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ artinya signifikan.
3. Variabel *advertising* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dialog *Coffee* Deli Serdang, dengan nilai uji statistik F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($82,758 > 2,36$), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan.
4. Nilai R_{square} adalah sebesar 0,643 atau 64,3%, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *advertising* dan *store atmosphere*, mampu menerangkan bahwa keputusan pembelian di Dialog *Coffee* Deli Serdang adalah sebesar 64,3% dan sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Contohnya adalah variabel Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, Keragaman Menu, Citarasa, dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan sebelumnya dalam penelitian ini, ada beberapa saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, antara lain:

1. Dialog *Coffee* Deli Serdang diharapkan agar dapat menerapkan *advertising* didalam usahanya, yakni memperkuat eksistensi bisni di sosial media, memberikan promo spesial di momen-momen tertentu, membuat acara di kafe seperti pertunjukan musik, serta memberikan informasi *website* dalam sosial media. Hal tersebut dilakukan karena *advertising* sangatlah dibutuhkan dalam dunia bisnis, salah satu manfaatnya adalah untuk menarik para calon konsumen baru.
2. Dialog *Coffee* Deli Serdang diharapkan agar dapat menciptakan suasana toko yang dapat membuat konsumen nyaman, yakni dengan cara menjaga kebersihan dan kerapian kafe, memperhatikan suhu ruangan agar selalu dalam kondisi yang nyaman bagi pengunjung, memastikan karyawan berpenampilan menarik dan berperilaku yang sopan dan ramah. Beberapa hal tersebut dilakukan karena *store atmosphere* juga sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis terutama bisnis kuliner, salah satu kegunaannya adalah untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke Dialog *Coffee* Deli Serdang, memberikan kepuasan terhadap konsumen karena apabila konsumen merasa puas besar kemungkinan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap Dialog *Coffee* Deli Serdang.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan peneliti serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek peneliti dengan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu, dapat meneliti dengan variabel yang lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkapkan lebih

banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan peneliti yang lebih baru lagi



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2015). **Manajemen Pemasaran**. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Awalia Qurrotul Masyrifah. 2018. **Pengaruh Ragam Menu, Suasana Rumah Makan Dan Store atmosphere Terhadap Keputusan pembelian** Konsumen Pada Rumah Makan Tiara Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*
- Barry Berman dan Joel R Evans, 2014, **“Retail Management”** Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12 th. Edition. Jakarta; Pearson. Buchory, Herry Achmad & Djaslim
- Bob Sabran, 2012, **Manajemen Pemasaran**, penerbit erlangga
- Darni. 2019. **Pengaruh Lokasi, Advertising Dan Store atmosphere Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar**. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*
- Djatikusuma, Edin. S., dan Wanda Getrycia, 2016, **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweet”**, STIE MDP.
- Durianto, Darmadi (2013). **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek (cet. ke-10)**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Esa Yanri Mekar Lorena 2019. **Menilai Pengaruh Citra Merek, Advertising Dan Store atmosphere Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto)**. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*
- Ghozali, Imam. 2016. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23** (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang :
- Halimatus Sa'adah, Nanda (2017). **Pengaruh Advertising, Harga Dan Store atmosphere Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Rumah Makan Ayam Pecak “Mbah Sarni” Ponorogo**. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*
- Hermawan. 2012. **Komunikasi Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank, 2012. **Public Relations (Edisi Kelima)**, Jakarta, Erlangga
- Jessica J, dkk. 2015. **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel”**. *Jurnal EMBA Vol. 2 No.3*.
- Jogiyanto. 2015. **Partial Least Square (PLS) : Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis**

- Kasali, Rhenald. (2016). **Manajemen Advertising Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kotler , Armstrong (2016) **Marketing An Introduction**, Edisi 13, USA: Perason Education Bernarto
- Lina Salim, 2014. **Manajemen Pelayanan. Edisi IV**, Cetakan 1, Jilid II, Erlangga, Jakarta
- Mangkunegara.anwar Prabu 2015. **Sumber Daya Manusia Perusahaan**. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung
- Morrison. 2015. **Teori Komunikasi, Bogor**: Ghalia Indonesia
- Muchtar Nafi. 2020. **Analisis Pengaruh Advertising, Promosi Dan Store atmosphere Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Membeli Di Kedai Solo Kopi**. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Muhammad Willy2018. **Pengaruh Advertising, Store atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Rumah Makan Padang Di Jakarta Utara**. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Rachmawati (2020). **Keputusan pembelian Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014)**. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Rahadian Ali Oetomo (2020). **ANALISIS PENGARUH ADVERTISING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)**. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Rini Nugraheni. 2019. **Analisis Pengaruh Advertising, Store atmosphere, Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Shopee Mobile Marketplace Di Kudus**. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Setiadi,j. Nugroho. 2015. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. (2016). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: PT Alfabet
- Sunyoto, Danang. 2013. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: CAPS. Mulyatiningsih,
- Tanoni. (2012). **Pengaruh Advertising Terhadap Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone Di Surabaya**. journal.wima.ac.id

Tiara Cantika. 2021. **Pengaruh Advertising Dan Store atmosphere Terhadap Keputusan pembelian Online Saat Pandemi Covid-1.** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Tjiptono. Fandy . 2016. **Service, Quality & Satisfaction, Edisi Keempat.** Yogyakarta: CV. Andi

Utami, Chistina Whidya . 2010.**Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel.** Modern,Jakarta: Salemba Empat.





LAMPIRAN 1**KUESIONER****PENGARUH *ADVERTISING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIALOG
COFFEE DELI SERDANG**

Dengan Hormat,

Saya yang berstatus sebagai mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area dalam penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi Strata 1 (S1), mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini hanya digunakan untuk penelitian dan kepentingan akademik. Kerahasiaan informasi identitas saudara/i dan hasil kuesionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Atas kesediaan dan bantuan saudara/i dan hasil kuesionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Agar kesediaan bantuan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : AUDREY FAIQ SABILLAH

NPM : 188320051

Jurusan : MANAJEMEN

Jenis Kelamin : PEREMPUAN

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (✓) pada bagian identitas responden dan pada jawaban bapak/Ibu saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/9/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/9/22

STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)

DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS *ADVERTISING* (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Dapat menimbulkan perhatian						
1	Iklan dialog <i>Coffee</i> selalu memberikan informasi produk baru.					
Menarik <i>Advertising</i>						
2	Iklan yang dilakukan dialog <i>Coffee</i> selalu menarik perhatian					
Dapat menimbulkan keinginan						
3	Setelah melihat iklan dialog <i>coffee</i> saya berkeinginan untuk membeli langsung					
Menghasilkan suatu tindakan						
4	Iklan yang dilakukan dialog <i>coffee</i> sangat menyentuh untuk segera ingin membeli					

2. VARIABEL BEBAS *STORE ATMOSPHERE* (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Bagian Luar Toko						
1	Dialog <i>Coffee</i> memiliki ciri khas yang menarik					
Bagian Dalam <i>coffee</i>						
2	Bagian dalam Dialog <i>Coffee</i> bersih dan nyaman					
Tata Letak Toko						
3	Interior didalam Dialog <i>Coffee</i> tertata rapi sehingga konsumen merasa nyaman untuk makan					
Tanda-tanda Informasi						
4	Logo Dialog <i>Coffee</i> sangat jelas terlihat oleh konsumen					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Tujuan dalam membeli sebuah produk						
1	Dialog <i>Coffee</i> adalah salah satu <i>coffee</i> shop terbaik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek						
2	Dialog <i>Coffee</i> adalah salah satu yang merek terpercaya dikalangan masyarakat.					
Kemantapan pada sebuah produk						
3	Saya melakukan Pembelian pada Dialog <i>Coffee</i> karena sudah pasti enak dan terpercaya					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
4	Saya pasti akan merekomendasikan Dialog <i>Coffee</i> kepada kerabat dan teman saya					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

LAMPIRAN 2**TABULASI DATA XL PENELITIAN**

x1				TOTAL
1	2	3	4	
5	3	5	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
3	3	4	3	13
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	3	5	3	16
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
3	3	4	5	15
5	3	5	4	17
4	3	5	3	15
4	3	4	3	14
5	4	5	4	18
5	3	4	3	15
5	3	5	4	17
5	5	5	4	19
4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
5	5	5	4	19
4	3	5	3	15

X2				TOTAL
1	2	3	4	
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
4	3	5	5	17
2	2	3	3	10
3	5	5	3	16
3	5	5	3	16
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
1	1	5	5	12
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
3	5	5	5	18
5	3	5	5	18
4	3	5	5	17

Y				TOTAL
1	2	3	4	
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	3	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	5	5	3	17
5	5	5	3	18
5	3	5	5	18
4	3	5	1	13
5	5	5	1	16
4	3	5	1	13
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
4	4	4	1	13
4	4	5	3	16
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17

3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12
3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	4	4	5	5	18
2	4	4	4	14	4	3	5	5	17	5	4	4	5	18
5	3	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	3	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
4	3	5	4	16	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	5	3	3	3	14
4	4	5	3	16	5	3	5	5	18	5	3	5	4	17
5	4	5	4	18	2	2	5	5	14	4	3	5	5	17
5	3	5	5	18	1	1	5	5	12	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	1	3	3	11	1	1	4	4	10	4	3	4	2	13
4	2	4	3	13	2	2	3	3	10	4	3	4	2	13
3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	3	5	3	15	3	4	4	4	14	5	3	5	5	18
5	3	5	3	16	4	3	5	5	17	5	3	5	4	17
5	3	5	3	16	4	3	5	5	17	5	3	5	5	18
5	3	5	5	18	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20
4	3	5	3	15	3	3	5	5	16	5	3	5	5	18
5	3	5	2	15	1	1	5	5	12	5	2	5	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
5	3	5	4	17	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
4	2	4	3	13	4	1	5	5	15	5	3	5	3	16
4	3	5	4	16	5	3	5	5	18	4	4	4	3	15
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	3	5	4	17
5	3	5	3	16	4	3	3	3	13	4	3	4	5	16
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	3	5	5	18
4	3	4	2	13	4	4	5	5	18	3	2	5	5	15

5	4	5	4	18	3	5	5	5	18	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
4	5	5	4	18	4	3	5	5	17	4	4	5	5	18
4	4	5	4	17	5	3	5	5	18	5	4	5	5	19
5	3	5	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
5	3	5	3	16	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	3	3	5	5	16	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
5	3	5	3	16	5	1	5	5	16	4	3	4	5	16
4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	3	4	2	13	4	3	4	4	15	4	2	5	5	16
5	4	5	4	18	5	3	4	5	17	5	4	5	5	19
4	3	4	3	14	5	5	5	4	19	4	3	5	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	3	5	5	18	4	4	5	5	18
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20

LAMPIRAN 3**OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA****1. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS****a. Uji Validitas Data**Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas *Advertising* (X1)

		Correlations				
		Advertising_1	Advertising_2	Advertising_3	Advertising_4	Advertising_Total
		1	2	3	4	Total
Advertising_1	Pearson Correlation	1	,391**	,619**	,325**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95
Advertising_2	Pearson Correlation	,391**	1	,448**	,595**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
Advertising_3	Pearson Correlation	,619**	,448**	1	,393**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
Advertising_4	Pearson Correlation	,325**	,595**	,393**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
Advertising_Total	Pearson Correlation	,713**	,827**	,743**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas *Store Atmosphere* (X2)

Correlations						
		Store_Atmo sphere_1	Store_Atmo sphere_2	Store_Atmo sphere_3	Store_Atmo sphere_4	Store_Atmo sphere_Tot al
Store_At mospher e_1	Pearson Correlation	1	,536**	,343**	,418**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
Store_At mospher e_2	Pearson Correlation	,536**	1	,226*	,126	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000		,028	,223	,000
	N	95	95	95	95	95
Store_At mospher e_3	Pearson Correlation	,343**	,226*	1	,792**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,001	,028		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
Store_At mospher e_4	Pearson Correlation	,418**	,126	,792**	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,223	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
Store_At mospher e_Total	Pearson Correlation	,831**	,733**	,690**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Keputusan_1	Keputusan_2	Keputusan_3	Keputusan_4	Keputusan_Total
		1	2	3	4	Total
Keputusan_Pembelian_1	Pearson Correlation	1	,474**	,360**	,354**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
Keputusan_Pembelian_2	Pearson Correlation	,474**	1	,262*	,210*	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,042	,000
	N	95	95	95	95	95
Keputusan_Pembelian_3	Pearson Correlation	,360**	,262*	1	,372**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
Keputusan_Pembelian_4	Pearson Correlation	,354**	,210*	,372**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,042	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
Keputusan_Pembelian_Total	Pearson Correlation	,710**	,706**	,618**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

b. Uji Reliabilitas Data*Advertising (X1)*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,761	,775	4

Store Atmosphere (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,697	,733	4

Keputusan Pembelian (Y)

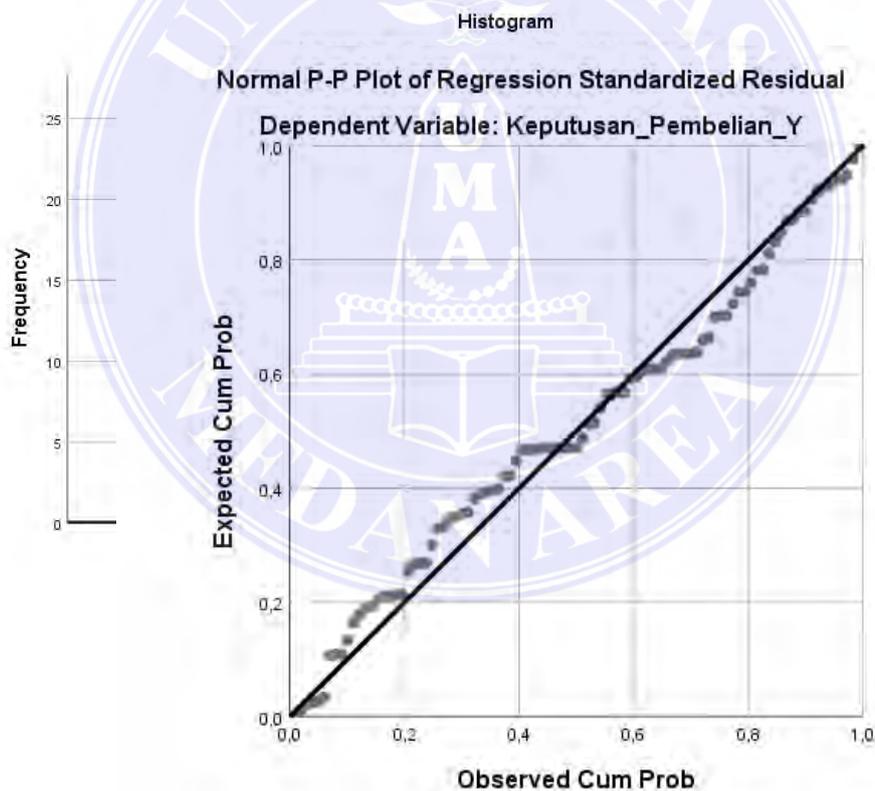
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,607	,672	4

2. UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,737	1,015		4,668	,000		
	Advertising_X1	,544	,075	,595	7,262	,000	,578	1,731
	Store_Atmo_sphere_X2	,224	,067	,275	3,351	,001	,578	1,731

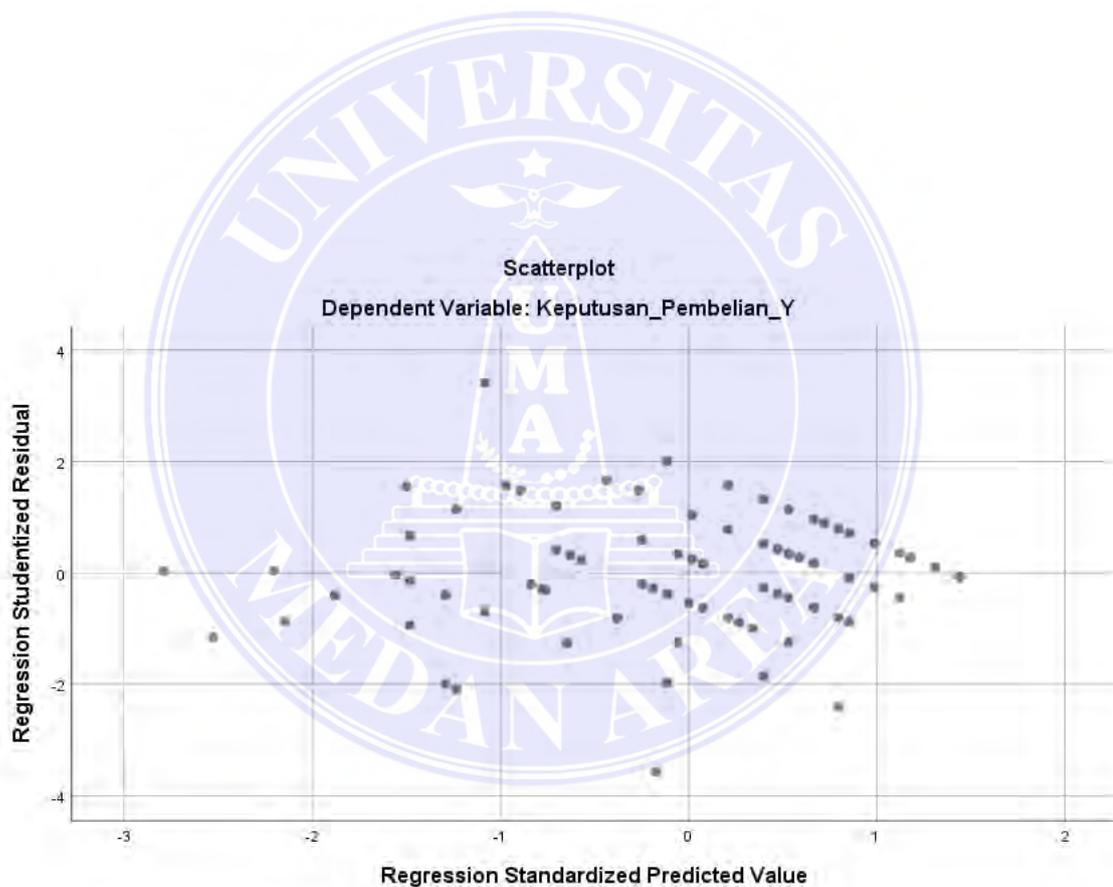
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

3. UJI ASUMSI KLASIK



Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,737	1,015		4,668	,000		
	Advertising_X1	,544	,075	,595	7,262	,000	,578	1,731
	Store_Atmosphere_X2	,224	,067	,275	3,351	,001	,578	1,731

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y



4. UJI HIPOTESIS

a. Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,737	1,015		4,668	,000
	Advertising_X1	,544	,075	,595	7,262	,000
	Store_Atmosphere_X2	,224	,067	,275	3,351	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266,879	2	133,440	82,758	,000 ^b
	Residual	148,342	92	1,612		
	Total	415,221	94			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y
b. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere_X2, Advertising_X1

5. UJI Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,635	1,26981

a. Predictors: (Constant), Store_Atmosphere_X2, Advertising_X1
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

LAMPIRAN 4 SURAT IZIN PENELITIAN

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	
<small>Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id</small>		
Nomor	: 1640/FEB/01.1/ II/2022	03 Februari 2022
Lamp	:	
Perihal	: Izin Research / Survey	
Kepada Yth, Dialog Coffee Medan		
Dengan hormat,		
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :		
N a m a	: AUDREY FAIQ SABILLAH	
N P M	: 188320051	
Program Studi	: Manajemen	
Judul	: Pengaruh Advertising Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dialog Coffee Medan	
Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.		
Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.		
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.		
Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni		
 D. Han Suryani, SE, M.Si		
Tembusan :		
1. Wakil Rektor Bidang Akademik		
2. Kepala LPPM		
3. Mahasiswa ybs		
4. Pertinggal		

LAMPIRAN 5 SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN



**PENGARUH ADVERTISING DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA DIALOG COFFEE DELI SERDANG**
Jl. Stasiun Gg. Hidayah No.1A Dusun VIII, Desa Suka Makmur, Kecamatan Delitua,
Kota Medan, Sumatra Utara.

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: 264/004/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Dafa Alfikri
Jabatan : Pemilik Usaha

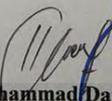
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Audrey Faiq Sabillah
Npm : 188320051
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Advertising Dan Store Atmosphere Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Dialog Coffee Deli Serdang

Telah selesai melakukan penelitian di Jl. Stasiun Gg. Hidayah No.1A Dusun VIII,
Desa Suka Makmur, Kecamatan Delitua, Kota Medan, Sumatra Utara dengan judul :
**PENGARUH ADVERTISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIALOG COFFEE DELI SERDANG**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Sekian dan Terimakasih.

Medan, 10 April 2022
PEMILIK USAHA


Muhammad Dafa Alfikri



