

## ABSTRAK

Edo Feriyanto 2021. Skripsi. “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo**”. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere* dan bauran pemasaran baik secara parsial (t), simultan (F) maupun secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di PT. SIP SOETTA Kota Probolinggo.

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif kuantitatif, Variabel yang digunakan meliputi variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Variabel independen meliputi : (1) *store atmosphere*, (2) bauran pemasaran. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di PT. Surya Inti Putra Soekarno Hatta (SIP SOETTA) Kota Probolinggo yang berjumlah 35 orang. Sampel yang diambil berjumlah 35 orang responden dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sample dengan menggunakan metode *sampling insidental*. Sumber data meliputi: (1) data primer, (2) data sekunder. Metode analisis data yang digunakan meliputi: statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji (t), uji (F), dan uji dominan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) dari hasil analisis uji Secara parsial (uji t) untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,047 > 2,039$ ) dengan nilai sig.  $0,049 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel bauran pemasaran diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,889 > 2,039$ ) dengan nilai sig.  $0,007 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Secara simultan (uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $32,075 > 3,34$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa *store atmosphere* dan bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Berdasarkan uji secara parsial (t) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Surya Inti Putra SOETTA Kota Probolinggo adalah variabel harga. Hasil ini dapat diketahui dari nilai *Standardized Coefficients* Beta variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) adalah sebesar sebesar 0,356 dengan *Standart Error* 0,199 dan variabel Bauran Pemasaran ( $X_2$ ) sebesar 0,502 dengan *Standart Error* 0,141.

**Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen**

## ABSTRACT

Edo Feriyanto 2021. Thesis. **“The Influence of Store Atmosphere and Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions at PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Probolinggo City”**. Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

*This research was conducted to determine the effect of store atmosphere and marketing mix variables partially (t), simultaneous (F) or dominantly on consumer purchasing decision variables at PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Probolinggo City.*

*In this study the type of research used is descriptive quantitative, the variables used include independent (free) and dependent (bound) variables. The independent variables include: (1) store atmosphere, (2) marketing mix. While the dependent variable is consumer purchasing decisions. The population in this study were consumers at PT. Surya Inti Putra Soekarno Hatta (SIP SOETTA) Probolinggo City, amounting to 35 people. The sample taken was 35 respondents using non-probability sampling with sampling technique using incidental sampling method. Data sources include: (1) primary data, (2) secondary data. The data analysis methods used include: descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, (t) tests, (F) tests, and dominant tests.*

*The results of this study indicate that (1) from the results of the partial test analysis (t test) for the store atmosphere variable, the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,047 > 2,039$ ) with a sig value.  $0.049 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, for the marketing mix variable, the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.889 > 2.039$ ) was obtained with a sig value.  $0.007 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions. (2) Simultaneously (F test) obtained  $F_{count} > F_{table}$  ( $32,075 > 3.34$ ) with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted meaning that the store atmosphere and marketing mix jointly affect the decision. consumer purchases. (3) Based on the partial test (t) which has a dominant influence on the decision to purchase a motorcycle at PT. Surya Inti Putra SOETTA Probolinggo City is the price variable. These results can be seen from the value of the Standardized Coefficients Beta of the Store Atmosphere (X1) variable of 0.356 with a Standard Error of 0.199 and the Marketing Mix variable (X2) of 0.502 with a Standard Error of 0.141.*

**Keywords: Store Atmosphere, Marketing Mix and Decision Purchase Consumer**