

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI *MONROE BOUTIQUE* MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



**DISUSUN OLEH:**

**LIDIA WISNU WIJAYANTI**

**NIM : 201611029**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI - JURUSAN MANAJEMEN**

**2020**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI *MONROE BOUTIQUE* MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



**DISUSUN OLEH:**

**LIDIA WISNU WIJAYANTI**

**NIM : 201611029**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI - JURUSAN MANAJEMEN**

**2020**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : LIDIA WISNU WIJAYANTI  
NIM : 201611029  
Universitas : Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI  
*MONROE BOUTIQUE* MALANG

Malang, 17 Juni 2020

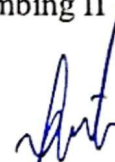
DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, M.P  
NIDN : 0701056401

Pembimbing II



Jovita Vicka B.W., S.Pd.,M.SM.  
NIDN : 0724018601

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Anni Yudiastuti, M.P  
NIDN : 0701056401

Ketua Jurusan Manajemen



Jovita Vicka B.W., S.Pd.,M.SM.  
NIDN : 0724018601

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *MONROE BOUTIQUE* MALANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : LIDIA WISNU WIJAYANTI

NIM : 201611029

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal : 17 Juni 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang



Dra. Anni Yudiastuti, M.P

NIDN : 0701056401

DEWAN PENGUJI

1. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M  
NIDK: 8887223419
2. Jovita Vicka B. W., S.Pd., M.SM  
NIDN: 0724018601
3. Dra. Anni Yudiastuti, M.P  
NIDN: 0701056401

TANDA TANGAN

Three handwritten signatures in blue ink are written on the right side of the page, corresponding to the three members of the exam committee listed on the left. Each signature is placed above a horizontal dotted line.



**MONROE FASHION BOUTIQUE**

Jl. Terusan Dieng No.52  
Kota Malang, Jawa Timur 65146

---

Kepada : Yth. Dekan Manajemen  
Universitas Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas Ekonomi

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siujing

Jabatan : Owner

Menerangkan bahwa,

Nama : Lidia Wisnu

NIM : 201611029

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di Monroe Boutique Malang dengan judul :

**“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Monroe Boutique Malang”.**

Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Juni 2020

Owner

Terusan Dieng 52 (Siujing) Telp. 0341 563474

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Monroe Boutique* Malang merupakan karya asli dari :

Nama : LIDIA WISNU WIJAYANTI  
NIM : 201611029  
Jurusan : MANAJEMEN  
Fakultas : EKONOMI  
Universitas : KATOLIK WIDYA KARYA MALANG

dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 17 Juni 2020



Lidia Wisnu W.

**DITERIMA DAN DISETUJUI :**

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, M.P  
NIDN : 0701056401

Pembimbing II

Jovita Vicka B.W., S.Pd.,M.SM.  
NIDN : 0724018601

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Anni Yudiastuti, M.P  
NIDN : 0701056401

Ketua Jurusan Manajemen

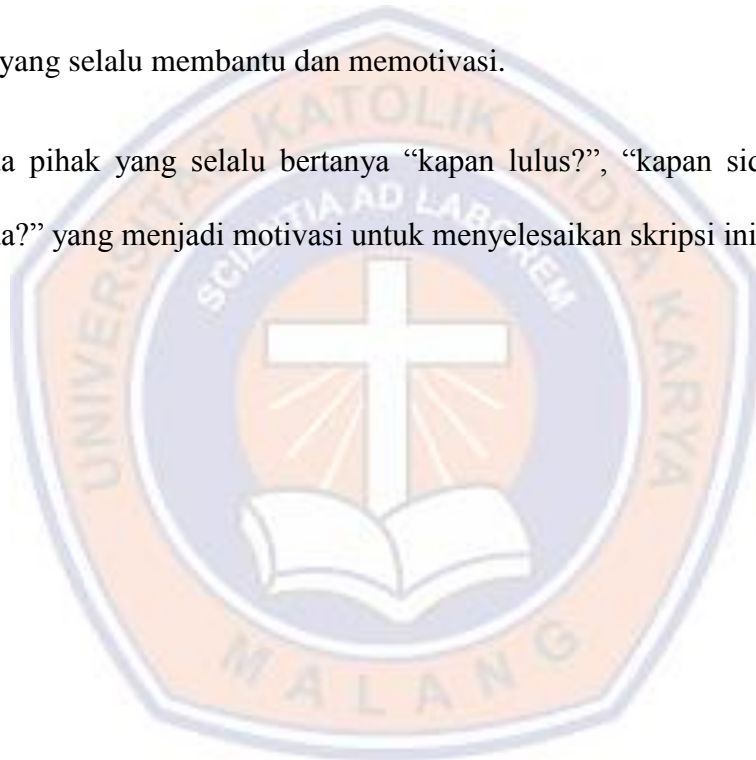


Jovita Vicka B.W., S.Pd.,M.SM.  
NIDN : 0724018601

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Orang tua yang sudah memberikan kasih sayang dan doa setiap harinya.
2. Keluarga yang selalu memberikan dukungan.
3. Yota yang selalu membantu dan memotivasi.
4. Semua pihak yang selalu bertanya “kapan lulus?”, “kapan sidang?”, “kapan wisuda?” yang menjadi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : LIDIA WISNU WIJAYANTI

N I M : 201611029

Universitas : KATOLIK WIDYA KARYA MALANG

Fakultas : EKONOMI

Jurusan : MANAJEMEN

Tempat, tanggal lahir : MALANG, 6 DESEMBER 1997

Alamat : JL. PELABUHAN KETAPANG 1

Nama orang tua (ayah) : (Alm.) MARDIYONO

(Ibu) : LILIK SUSWATI

Riwayat Pendidikan : - SDK INDRIYASANA MALANG (2004-2010)  
- SMPN 2 MALANG (2010-2013)  
- SMKN 1 MALANG (2013-2016)  
- UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA  
MALANG (2016-2020)



**KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di *Monroe Boutique* Malang.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Frater Dr. Klemens Mere, BHK, S.E., M.Pd., M.M., M.H., M.AP., selaku Rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang.
2. Dra. Anni Yudiastuti, MP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang dan selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Jovita Vicka B. W., S.Pd., M.SM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang dan selaku dosen pembimbing 2 yang memberikan bimbingan dan dukungan selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Cornelius Niwadolo, MM., selaku penguji yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan dan masukan untuk penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang.

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

6. Orang tua, kakak, dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman jurusan manajemen angkatan 2016 khususnya Angel, Vio, Kajol, Yusfina, Agnes, Karmel dan Grace.
8. Sahabat-sahabat dekat yaitu Sinta, Iin, Tika, Fadila, Shyfa, Inggit, dan Mifta yang memberi motivasi sampai saat ini.
9. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi, dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 17 Juni 2020

Penulis,

Lidia Wisnu W.

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAKSI.....	xix
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4

**BAB II : LANDASAN TEORI**

A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Teori.....	9
1. Pengertian Pemasaran.....	9
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
3. Bauran Pemasaran.....	10
4. Pengertian Tempat ( <i>Place</i> ).....	11
5. Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	12
6. Tujuan <i>Store Atmosphere</i> .....	12
7. Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i> .....	13
a. <i>Eksterior</i> .....	13
b. <i>General Interior</i> .....	14
c. <i>Store Layout</i> .....	16
d. <i>Interior Display</i> .....	17
8. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.....	17
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
b. Keputusan Pembelian.....	17
C. Kerangka Pikir.....	20
D. Hipotesis.....	21

**BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	22
B. Lokasi.....	22
C. Ruang Lingkup Penelitian.....	22

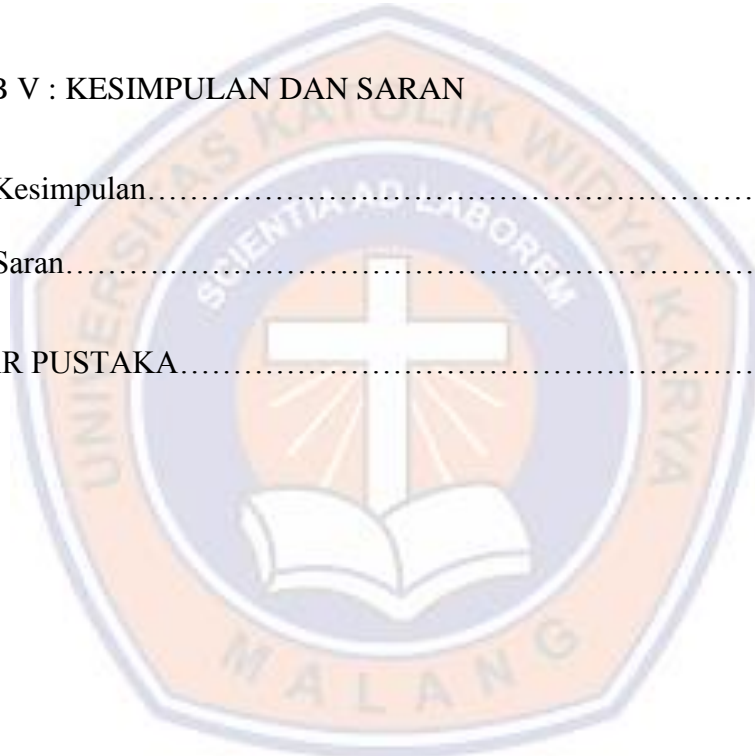
D. Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i> .....	22
E. Sumber dan Jenis Data.....	23
1. Sumber Data.....	23
a. Data Primer.....	23
b. Data Sekunder.....	24
2. Jenis Data.....	24
a. Data Kuantitatif.....	24
b. Data Kualitatif.....	24
F. Metode Pengumpulan Data.....	25
1. Kuesioner.....	25
2. Wawancara.....	25
3. Dokumentasi.....	25
4. Studi Pustaka.....	25
G. Definisi Operasional Variabel.....	26
H. Skala Pengukuran.....	28
I. Teknik Analisis Data.....	29
1. Uji Instrumen.....	29
a. Uji Validitas.....	29
b. Uji Reliabilitas.....	29
2. Uji Asumsi Klasik.....	29
a. Uji Normalitas.....	29
b. Uji Multikolinieritas.....	30
c. Uji Heteroskedastisitas.....	31
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	31

4. Uji Hipotesis.....	32
a. Uji F.....	32
b. Uji t.....	33
c. Uji Koefisien Determinasi.....	34

**BAB IV : ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA**

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	35
1. Sejarah Perusahaan.....	35
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	36
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
a. Owner.....	38
b. Keuangan.....	39
c. Kasir.....	39
d. Shopkeeper.....	39
e. Marketing.....	39
B. Hasil Penelitian.....	40
1. Analisis Deskriptif.....	40
a. Analisis Karakteristik Responden.....	40
b. Analisis Deskriptif Katategori Variabel.....	43
2. Uji Instrumen.....	51
a. Uji Validitas.....	51
b. Uji Reliabilitas.....	55
3. Uji Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Normalitas.....	56
b. Uji Multikolinearitas.....	58

c. Uji Heteroskedastisitas.....	59
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
5. Uji Hipotesis.....	62
a. Uji F.....	63
b. Uji t.....	64
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
C. Pembahasan.....	67
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....20

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....37

Gambarr 4.2 Normal Probability Plot.....57





**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Skor Kuesioner.....	43
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Eksterior.....	52
Tabel 4.3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>General Interior</i> .....	53
Tabel 4.3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Store Layout</i> .....	54
Tabel 4.3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Interior Display</i> .....	54
Tabel 4.3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda.....	60

Tabel 4.9 Hasil Uji F.....63

Tabel 4.10 Hasil Uji t.....64



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

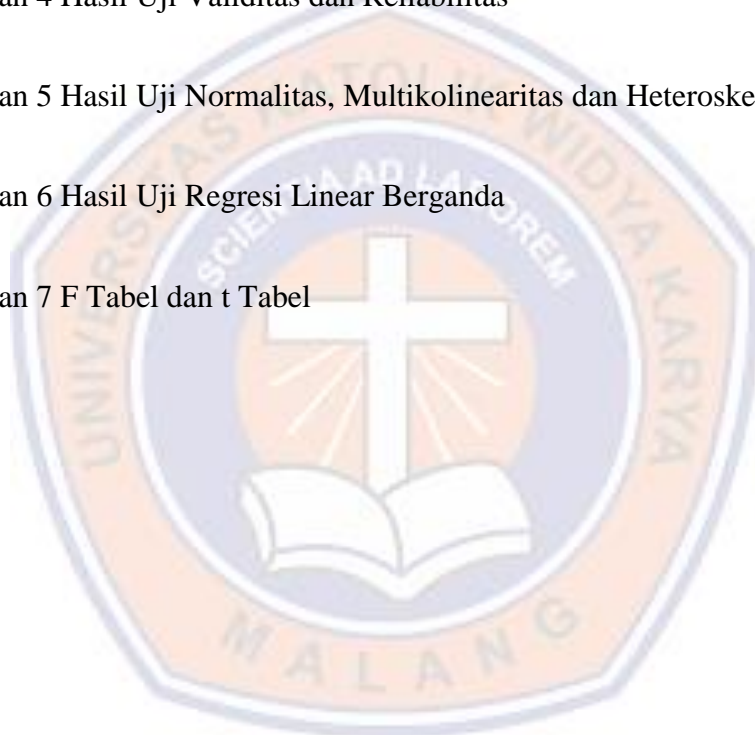
Lampiran 3 Hasil Uji Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 7 F Tabel dan t Tabel



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *MONROE BOUTIQUE* MALANG**

**ABSTRAK**

Persaingan bisnis menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi agar menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi yang dapat digunakan salah satunya yaitu menciptakan *store atmosphere* yang berbeda dibandingkan dengan pesaing dalam menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja tetapi juga dapat memberikan nilai tambah pada produk yang dijual dan juga dapat menentukan citra toko itu sendiri. *Monroe Boutique* merupakan toko retailer pakaian fashion wanita yang sangat berkembang di kota Malang dan memiliki *store atmosphere* yang menggambarkan suasana rapi dan unik dengan tampilan *clean look* yang memiliki kesan santai sehingga terlihat lebih *fashionable*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1). Signifikansi pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *Monroe Boutique* Malang. 2). Mengetahui elemen *store atmosphere* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Monroe Boutique* Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil uji simulatan,  $F_{hitung} (72,178) > F_{tabel} (2,58)$  dan signifikansi 0,000 dapat dinyatakan bahwa variabel *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t secara parsial memiliki nilai t hitung  $> t_{tabel}$  dengan nilai signifikan t sebesar 0,003 (X1), 0,039 (X2), 0,038 (X3) dan 0,035 (X4) dapat dinyatakan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari eksterior (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial karena nilai signifikansi t untuk semua variabel  $<$  dari 0,05. Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,865 dengan persamaan regresinya yaitu  $Y = -1,978 + 0,258X_1 + 0,109X_2 + 0,257X_3 + 0,278X_4$ . Variabel *interior display* (X4) merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,278 paling besar dibandingkan dengan sub variabel lainnya.

Kata kunci: *Store atmosphere*, eksterior, *general interior*, *store layout*, *interior display*, keputusan pembelian.