

ABSTRAK

Naufal Mubarak, 1102091, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Factory Outlet* The Summit, Stamp, dan The Oasis di Kota Bandung). Penulisan skripsi ini diselesaikan pada tahun 2015 di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.Si, dan Ayu Krishna Y, S.Sos. MM.

Kota Bandung selalu mengalami peningkatan wisatawan pada setiap tahunnya dimana salah satu tujuan utamanya adalah wisata belanja yang memiliki 907 pasar modern dari berbagai jenis. Namun yang menjadi ikon wisata belanja di Bandung adalah *factory outlet* dimana terdapat beberapa toko yang sering dikunjungi wisatawan yaitu The Summit, Stamp, dan The Oasis. Dengan banyaknya pelaku industri pakaian jadi, *factory outlet* tersebut mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mendeskripsikan *store atmosphere* dan keputusan pembelian pada The Summit, Stamp, dan The Oasis serta dapat mendeskripsikan seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada konsumen The Summit, Stamp, dan The Oasis.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*, yang mana jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 154.167 konsumen secara keseluruhan, sedangkan pada teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *systematic random sampling* maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen. Dalam teknik analisis penulis menggunakan koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 19*.

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen The Summit, Stamp, dan The Oasis, yang memiliki nilai positif sebesar 43,5%.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Store Atmosphere*

ABSTRACT

Naufal Mubarak, 1102091, The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision (Survey of Consumer The Summit, Stamp, and The Oasis Factory Outlet in Bandung). Thesis was completed in 2015 under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.Si, and Ayu Krishna Y, S.Sos. MM.

Bandung always gets increase of tourists each year in which one of its primary purpose is shopping which has 907 modern market of various types. But the iconic shopping in Bandung are factory outlets where there are several shops frequented by tourists are The Summit, Stamp, and The Oasis. Because of lot of perpetrators of the apparel industry, the factory outlet sales.

Based on the above problems, the purpose of this study was to analyze the atmosphere and store purchase decisions at the Summit, Stamp, and The Oasis and analyze how much influence the store atmosphere on purchase decisions are made on the consumer The Summit, Stamp, and The Oasis.

Variabels in this research consists of independent variabels that store atmosphere (X) and while the dependent variabel is the purchasing decision (Y). This is a descriptive and verification study with explanatory survey method, which the number of population in the study amounting to 154167 consumers as a whole, while the sampling technique used is systematic random sampling then obtained a total sample of 100 consumers. In the analysis techniques the writer uses the Pearson Product Moment correlation coefficient and simple linear regression analysis using software IBM SPSS Statistics 19.

Based on the results of the study proved that store atmosphere influence significantly on consumer purchasing decisions at the Summit, Stamp, and The Oasis, which has a positive value amounted to 43,5%.

Keywords: Purchase Decision, Store Atmosphere