

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif untuk mengetahui perbandingan dua kelompok atau lebih pada variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui 1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, 2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, 3) Pengaruh *Atmosphere Store* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen AADK Coffee & Eatery Surabaya.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data primer sebagai sumber data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* pada AADK Coffee & Eatery Surabaya sebesar 98 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dari uji hipotesis (uji F dan uji t).

Hasil uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi klasik tanpa adanya pelanggaran. Dari hasil uji kelayakan model melalui uji F dan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model pada penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil analisis regresi linear berganda memiliki pengaruh yang positif atau searah antara harga, promosi, dan *atmosphere store* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *atmosphere store* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Promosi, *Atmosphere Store*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research used causal-comparative to find out the comparison of two groups or more in the variable. This research was aimed to examine and find out, i.e., 1) price effect to the purchase decision, 2) promotion effect to the purchase decision, 3) atmosphere store effect to the purchase decision to the customers at AADK Coffee & Eatery Surabaya.

This research used a quantitative approach and primary data as the data source was obtained from a distribution questionnaire. Furthermore, this research population was unlimited; therefore, this research used multiple linear regression analysis from hypothesis tests (F test and t-test).

The classical assumption test results through the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test show that all of the research variables have fulfilled the classical assumptions without any violation of the rules. Furthermore, the model feasibility test result through F test and determination coefficient test showed that the research model was feasible to use for further research. Multiple linear regression analysis results have a positive or unidirectional effect between price, promotion, and atmosphere store on purchasing decisions. Additionally, the test showed that price and promotion had a significant effect on the purchasing decision, while atmosphere stores did not significantly affect the purchasing decision.

Keywords: Price, promotion, atmosphere store, and purchase decision.



I certify that this translation is true
and accurate. Prepared by a
professional translator. This
translation is provided on this day-----

M. Faisal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia