

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KONSUMEN SURABAYACAM**



**Oleh:**

**MARIO FUSHILAT DWI KURNIAWAN**

**NPM: 19.1.02.12069**

**Program Studi: Manajemen  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)  
SURABAYA  
2024**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KONSUMEN SURABAYACAM**



**Oleh:**

**MARIO FUSHILAT DWI KURNIAWAN**

**NPM: 19.1.02.12069**

**Program Studi: Manajemen  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)  
SURABAYA  
2024**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KONSUMEN SURABAYACAM**

**Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana**

**Program Studi : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**



**Oleh:**

**MARIO FUSHILAT DWI KURNIAWAN**

**NPM: 19.1.02.12069**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)**

**SURABAYA**

**2024**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN STORE**

**ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**PADA KONSUMEN SURABAYACAM**

**Dipersiapkan dan Disusun oleh :**

**MARIO FUSHSILAT DWI KURNIAWAN**

**NPM: 19.1.02.12069**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji**

**Pada Tanggal 02 Maret 2024**

**Susunan Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Suhermin, S.E., M.M.**

**Anggota : 1. Dr. Prijati, S.E., M.M.**

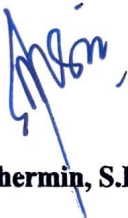
**2. Anton Eko Yulianto, S.E., M.M.**

**Dinyatakan memenuhi Syarat dan Diterima**

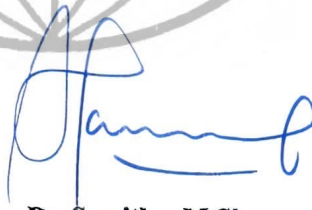
**Oleh :**

**Dosen Pembimbing**

**Ketua Program Studi S1 Manajemen**



**Dr. Suhermin, S.E., M.M.**



**Dr. Suwitho, M.Si.**

**Ketua STIESIA**



**Prof. Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.**



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **MARIO FUSHSILAT DWI KURNIAWAN**

NPM : **19.1.02.12069**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SURABAYACAM**

Diajukan untuk diuji tanggal 02 Maret 2024, adalah hasil karya saya

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 02 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



Mario Fushsilat Dwi Kurniawan

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. MAHASISWA

Nama : Mario Fushsilat Dwi Kurniawan  
NPM : 19.1.02.12069  
Program Studi : Manajemen  
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya/26-10-2000  
Agama : Islam  
Jumlah Saudara/Anak ke : 2 (Dua) / 2 (Dua)  
Alamat Rumah : Kedung Asem IX/45 Surabaya  
Status : Belum Menikah

### B. ORANG TUA

Nama : Ruly Widjayanti  
Alamat Rumah/Telepon : Kedung Asem IX/45 Surabaya  
Alamat Kantor/Telepon : Manyar Rejo V no 5 Surabaya  
Pekerjaan/Jabatan : Senior Manager

### C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SD di SDN DR SUTOMO V tahun 2013
  2. Tamat SMP di SMPN 32 SURABAYA tahun 2016
  3. Tamat SMA di SMA AL FALAH KETINTANG tahun 2019
1. Pendidikan Tinggi (PT)

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)	Surabaya	I-IX	2019-2023	

### D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat/Golongan	Jabatan
2019 - 2021	Bank Cimb Niaga	-	Staf Marketing
2021 – Sekarang	Bank Dbs Indonesia	-	Manager

Dibuat dengan sebenarnya

Mario Fushsilat Dwi Kurniawan

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas hidayah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SURABAYACAM "** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Dr. Suwitho, M.Si. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
3. Dr. Suhermin, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dalam proses penyusunan skripsi ini dan memberi bimbingan dengan jelas dan bermanfaat untuk terselesaikannya skripsi ini dengan baik,
4. Dr. Suhermin, S.E., M.M. Selaku dosen wali kelas SM yang selalu memberikan pengarahan dan dukungan penuh dalam perkuliahan sampai akhirnya terselesainya skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen serta para staf STIESIA Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang sangat berarti selama kegiatan perkuliahan berlangsung.
6. Bapak Hendra S dan Bapak Andreano Dwi AR yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan riset untuk penyusunan skripsi ini dengan lancar.
7. Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan dan memberikan fasilitas kepada saya untuk dapat menempuh pendidikan baik secara moril maupun materil sehingga pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman dari kelas SM 7 yang selalu bersama-sama selama belajar di STIESIA Surabaya
9. Alvela Sastia Andhiyasa yang selalu mendukung, menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini sampai selesai, saya ucapkan banyak terima kasih.

Surabaya, 02 Maret 2024

Mario Fushsilat Dwi Kurniawan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER LUAR.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN COVER DALAM.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Teoritis.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Harga .....	12
2.1.3 Kualitas Produk .....	15
2.1.4 Promosi.....	19
2.1.5 <i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Rerangka Konseptual .....	32
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	33
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	33

2.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.4.4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1	Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian .....	37
3.1.1	Jenis Penelitian.....	37
3.1.2	Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian.....	37
3.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.3.1	Jenis Data.....	39
3.3.2	Sumber Data.....	40
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4	Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	41
3.4.1	Variabel .....	41
3.4.2	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5	Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.5.1	Uji Validitas .....	44
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.6	Teknik Analisis Data .....	45
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	45
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.4	Uji Kelayakan Model.....	48
3.6.5	Uji t.....	49
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	50
4.1.1	Gambaran Umum Surabaya.....	50
4.1.2	Uji Instrumen Penelitian.....	51
4.1.3	Analisis Deskriptif.....	53
4.1.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	61
4.1.6	Uji Kelayakan Model .....	64

4.1.7 Uji Hipotesis (Uji t).....	65
4.2 Pembahasan.....	66
4.2.1 Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.2.2 Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.2.3 Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.2.4 <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Keterbatasan.....	74
5.3 Saran.....	75
<b>JADWAL PENELITIAN.....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Data Penjualan Pada Surabaya pada Periode 2018-2022.....	2
2. Hasil Uji Validitas .....	52
3. Hasil Uji Reliabilitas .....	53
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	54
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi .....	55
7. Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	56
8. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
9. Tanggapan Responden Terhadap Promosi .....	57
10. Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....	58
11. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
12. Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
13. Hasil Uji Normalitas Dengan <i>One-Sample Kolmogorov Simrnov Test</i> .....	62
14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
15. Hasil Uji Statistik F.....	64
16. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
17. Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Rerangka Konseptual .....	33
2. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot.....	61
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i> .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner Penelitian .....	80
2. Tabulasi Data.....	84
3. Hasil Uji Validitas .....	95
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	99
5. Analisis Deskriptif .....	101
6. Hasil Uji Regresi.....	110
7. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	112
8. Surat Tugas.....	114
9. Kartu Konsultasi .....	115
10. Surat Izin Riset.....	116
11. Surat Keterangan Selesai Riset .....	117
12. Berita Acara .....	118
13. Sertifikat Seminar Hasil Penelitian .....	119
14. Surat Keterangan Bebas Plagiasi .....	120
15. Hasil Plagiasi .....	121

## ABSTRAK

Saat ini, industri ritel sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, tercermin dari munculnya sejumlah besar perusahaan ritel modern sebagai respons terhadap perkembangan usaha yang semakin dinamis dan peluang pasar yang sangat luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Surabayacam.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang bertransaksi pada Surabayacam yang tidak diketahui pasti jumlah konsumen (*infinite population*), sehingga menggunakan rumus *Lemeshow* dan ditentukan 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *g-form* yang disebarkan kepada konsumen Surabayacam. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Surabayacam, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Surabayacam, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Surabayacam dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Surabayacam.

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Produk, Promosi, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian