

**PENGARUH CUSTOMER PERCEPTION DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MINIMARKET ALVARO**

SKRIPSI



Oleh:

Ewa LadyVica Br Tampubolon

190910218

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH CUSTOMER PERCEPTION DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MINIMARKET ALVARO**

SKRIPSI



Oleh:
Ewa LadyVica Br Tampubolon
190910218

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ewa Ladyvica Br Tampubolon
NPM : 190910218
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH CUSTOMER PERCEPTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET ALVARO”.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Januari 2023



Ewa Ladyvica Br Tampubolon
190910218

**PENGARUH CUSTOMER PERCEPTION DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MINIMARKET ALVARO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

oleh

**Ewa Ladyvica Br Tampubolon
190910218**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 26 Januari 2023



Tiurniari Purba, S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Alvaro di kota Batam. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini masyarakat kota Batam yang telah melakukan pembelian di minimarket Alvaro, sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 101 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji T serta uji F. Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil bahwa nilai T hitung pada variabel *Customer Perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai T hitung pada variabel *Store Atmosphere* diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh bersama-sama *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* diketahui bahwa secara bersama-sama *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian hal tersebut didasarkan pada hasil uji F yang didapati nilai F hitung. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Perception* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Alvaro di Kota Batam.

Kata Kunci: *Customer* , Keputusan, Pembelian, *Perception*, *Store Atmosphere*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of Customer Perception and Store Atmosphere on purchasing decisions at Minimarket Alvaro in Batam city. The population used in this study is Batam city residents who have made purchases at the Alvaro minimarket, while the sample used in this study was 101 respondents. The analysis technique used in this study was the T test and F test. Based on the results of the T test, it was found that the calculated T value for the Customer Perception variable has a significant influence on purchasing decisions. For the calculated T value on the Store Atmosphere variable, it is known to have a significant influence on purchasing decisions. For the joint effect of Customer Perception and Store Atmosphere, it is known that together, Customer Perception and Store Atmosphere have a significant and simultaneous effect on purchasing decisions, this is based on the results of the F test which found the calculated F value. Based on the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that Customer Perception and Store Atmosphere have a significant and simultaneous influence on purchasing decisions at Minimarket Alvaro in Batam City.

Keywords: *Customer, Decision, Purchasing, Perception, Store Atmosphere*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan laporan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.H. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Bapak-Ibu Dosen yang telah memberikan motivasi, bimbingan serta ilmu selama perkuliahan;
6. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
7. Sahabat-sahabat saya, Elida, Dola, Yosefin, Bou Cibeng, Bou Eliana, Harni, Bou Putri, Rohani, Elsa, Carol, Septy, Kak Jelita, Kak Putri, Kak Yumi, Shema, Cyndie, yang selalu mendukung saya dalam pembuatan skripsi saya.
8. Pacar saya, Reinhard Sonang Edward Siregar yang selalu ada mendukung dalam penyelesaian setiap tugas
9. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang mana tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 26 Januari 2023

Ewa Ladyvica Br Tampubolon



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Persepsi Konsumen.....	9
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.3.1 Hubungan customer perception terhadap keputusan pembelian.....	23
2.3.2 Hubungan <i>store atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	24

2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Sifat Penelitian.....	25
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	25
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.3.2 Periode Penelitian	26
3.4 Populasi dan sampel.....	26
3.4.1 Populasi	26
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	27
3.4.3 Teknik Sampling	28
3.5 Sumber Data.....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.8 Metode Analisis Data	31
3.8.1 Uji Instrumen	31
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.3 Uji Pengaruh	33
3.9 Uji Hipotesa	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	36
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	37
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	40
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer perception</i>	40
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Store atmosphere</i>	42
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	44
4.3 Analisis Data	45
4.3.1 Uji Instrumen.....	45
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas	45

4.3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	49
4.3.2.1	Hasil Uji Normalitas	49
4.3.2.2	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
4.3.2.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
4.3.2.4	Hasil Analisis Linear Berganda.....	53
4.3.2.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Korelasi	55
4.3.3	Uji Asumsi Hipotesa.....	56
4.3.3.1	Hasil Uji T	56
4.3.3.2	Hasil Uji F	57
4.4	Pembahasan	58
4.4.1	Pengaruh <i>Customer perception</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	58
4.4.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.4.3	Pengaruh <i>Customer Perception</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.4.4	Implikasi.....	60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1	Simpulan	62
5.2	Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN1 PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	50
Gambar 4. 2 Grafik P –Plot.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data pertumbuhan minimarket di Indonesia pada tahun 2015-2020	2
Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	26
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	38
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer perception</i>	41
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Store atmosphere</i>	42
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	57

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow	27
Rumus 3. 2 Rumus Regresi Liner Berganda	33
Rumus 3. 3 Rumus F Hitung	34
Rumus 3. 4 Rumus T hitung.....	35