

**PENGARUH VARIAN PRODUK, *STORE
ATMOSPHERE*, DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BOARD GAMES*
CAFE BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Fang Fang
190910291**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH VARIAN PRODUK, *STORE
ATMOSPHERE*, DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BOARD GAMES*
CAFE BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Fang Fang
190910291**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fang Fang

NPM : 190910291

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

“Pengaruh Varian Produk, *Store Atmosphere*, Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Board Games Cafe Batam*”

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, 21 Februari 2024



Fang Fang
190910291

**PENGARUH VARIAN PRODUK, *STORE*
ATMOSPHERE, DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BOARD GAMES*
CAFE BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Fang Fang
190910291**

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

Batam, 21 Februari 2024



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen terhadap barang ataupun produk apa dan mana yang akan di belinya sangatlah penting untuk dipelajari lebih dalam teruntuk semua pihak yang menjalankan usaha atau bisnis saat ini. Varian produk merupakan rujukan pada jumlah dan kisaran produk yang di bedakan berdasarkan spesifikasi atau nama merek yang di tawarkan oleh penjual. Yang biasanya dapat disebut dengan *stockkeeping* atau juga variasi produk. Berapa banyak varian produk yang nantinya akan di pasarkan pemasok tentu saja bergantung pada sejauh manakah pasar tersegmentasi atau terbagi dan berapa jumlah varian produk yang di tawarkan oleh pesaing. *Store atmosphere* merupakan kondisi atau keadaan sekitar dalam lingkungan toko yang dapat mendorong pancaindra konsumen dan mampu mengubah pandangan serta emosional konsumen terhadap toko. Jika *store atmosphere* ini mampu diterapkan dengan semestinya, maka hal ini bisa saja membuat konsumen penasaran dan berakhir dengan berkunjung ke tempat usaha dan melakukan aksi pembelian pada produk yang disediakan. Sebuah iklan yang bisa dibilang mampu meningkatkan citra pada produk tersebut.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian, *Store Atmosphere*, Varian Produk.

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions on what goods or products and which ones to buy are very important to study more deeply for all parties who are running a business or business today. Product variant is a reference to the number and range of products that are differentiated based on the specifications or brand name offered by the seller. Which can usually be called stockkeeping or also product variations. How many product variants will be marketed by suppliers, of course, depends on how far the market is segmented or divided and how many product variants are offered by competitors. Store atmosphere is a condition or circumstance in the store environment that can stimulate the consumer's five senses and is able to change the consumer's views and emotions towards the store. If the store atmosphere can be applied properly, then this could make consumers curious and end up visiting the place of business and making purchases of the products provided. An advertisement that can be said to be able to improve the image of the product.

Keywords: *Advertising Appeal, Product Variant, Purchase Decision, Store Atmosphere.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud 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.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak *Board Games Cafe* Batam yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 21 Februari 2024



Fang Fang



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Secara Teoritis	11
1.6.2 Secara Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Varian Produk	13
2.1.1.1 Pengertian Varian Produk	13
2.1.1.2 Dimensi Varian Produk	14
2.1.1.3 Indikator Varian Produk.....	16
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.2.2 Faktor <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.2.3 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	24
2.1.3 Daya Tarik Iklan.....	26
2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Iklan	26
2.1.3.2 Fungsi Daya Tarik Iklan.....	27
2.1.3.3 Indikator Daya Tarik Iklan.....	30
2.1.4 Keputusan Pembelian	32
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian	34
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	36
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
2.3.1 Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	44

2.4	Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	47
3.2	Sifat Penelitian	47
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	48
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	48
3.3.2	Periode Penelitian.....	48
3.4	Populasi dan Sampel	50
3.4.1	Populasi	50
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	50
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	50
3.5	Sumber Data	50
3.6	Metode Pengumpulan Data	51
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	53
3.7.1	Variabel Independen (X).....	53
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	53
3.8	Metode Analisis Data	55
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	55
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	56
3.8.2.1	Uji Validitas	56
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.8.3.1	Uji Normalitas	58
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	59
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	60
3.8.4	Uji Pengaruh.....	60
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
3.9	Uji Hipotesis.....	62
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	62
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	66
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Sebulan.....	68
4.2.5	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung	69
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	70
4.3.1	Deskriptif Varian Produk (X1).....	70
4.3.2	Deskriptif <i>Store atmosphere</i> (X2)	72
4.3.3	Deskriptif Daya Tarik Iklan (X3).....	73
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	74

4.4	Analisis Data	75
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	75
4.4.1.1	Uji Validitas	75
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	76
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	77
4.4.2.1	Uji Normalitas	77
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	80
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	81
4.4.3	Uji Pengaruh.....	82
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.5	Uji Hipotesis.....	85
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	85
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	87
4.6	Pembahasan	88
4.6.1	Pengaruh Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.6.2	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.6.3	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.6.4	Pengaruh Varian Produk, <i>Store atmosphere</i> Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	93
5.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Logo Board Games Cafe Batam	65
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	78
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	79
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Varian Menu Yang Sering Dipesan.....	6
Tabel 1.2 Varian Menu Yang Jarang Dipesan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	489
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusiner.....	53
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	56
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Sebulan	68
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung	69
Tabel 4.6 Rentang Skala.....	70
Tabel 4.7 Deskriptif Varian Produk	71
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Store atmosphere</i>	72
Tabel 4.9 Deskriptif Daya Tarik Iklan	73
Tabel 4.10 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.11 Uji Validitas	75
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	80
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	84
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial).....	85
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan).....	87

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	49
Rumus 3.2 Rentang Skala	55
Rumus 3.3 Korelasi <i>Product Moment</i>	57
Rumus 3.4 <i>Cronbach's Alpha</i>	58
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	61
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	62
Rumus 3.7 Uji t	63
Rumus 3.8 Uji f	64