

***STORE ATMOSPHERE, PRICE DISCOUNT DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP INTENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI CV TORTA INDONESIA***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh gelar manajemen  
pada Prodi Studi Manajemen



OLEH:

**EKA NOVIANA SUSANTI**  
NPM: 19.1.02.02.0095

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2023**

Skripsi Oleh :

**EKA NOVIANA SUSANTI**  
NPM: 19.1.02.02.0095

Judul :

**STORE ATMOSPHERE, PRICE DISCOUNT, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP INTENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
di CV TORTA INDONESIA**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 26 Juni 2023

Pembimbing I



**Dian Kusumaningtyas, M.M**  
NIDN : 0703108302

Pembimbing II



**Itot Brian Raharjo, M.M**  
NIDN : 0718118401

Skripsi oleh:

**EKA NOVIANA SUSANTI**

NPM: 19.1.02.02.0095

Judul:

**STORE ATMOSPHERE, PRICE DISCOUNT, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP INTENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
di CV TORTA INDONESIA**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal : 20 Juli 2023

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : DIAN KUSUMANINGTYAS, M.M
2. Penguji I : RESTIN MEILINA, M.M
3. Penguji II : ITOT BIAN RAHARJO, M.M

  
  
  
  
Mengetahui,  
Dekan FEB,  
**Dr. Subagyo, M.M**  
NIDN. 0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Eka Noviana Susanti  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Tulungagung/22 Juli 2001  
NPM : 19.1.02.02.0095  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juli 2023



Menyatakan

**EKA NOVIANA SUSANTI**

NPM: 19.1.02.02.0095

Motto:

"Barangsiapa belum pernah merasakan pahitnya menuntut ilmu walau sesaat, ia akan menelan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya." – Imam Syafi'i

Kupersembahkan karya ini untuk:

Ibu dan ayah tersayang, dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material. Serta calon suami yang turut memberikan kiat-kiat motivasi. Juga sahabat dan teman-teman seperjuangan yang turut merasakan suka dan duka. Terimakasih juga kepada seluruh dosen yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi dan memberi ilmu yang bermanfaat.

## Abstrak:

**Eka Noviana Susanti:** *Store Atmosphere, Price Discount* dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Keputusan Pembelian di CV Torta Indonesia, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Price Discount*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan hasil pegamatan dan observasi langsung berdasarkan pengalaman peneliti di lapangan dengan adanya pasca pandemi Covid-19 tumbuh usaha ritail dan berkembang di tengah-tengah masyarakat dengan tingkat pengunjung yang relatif banyak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere, price discount* dan kualitas produk terhadap intensi keputusan pembelian di CV Torta Indonesia. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner dan observasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan analisis regresi linier berganda, uji klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi sebagai teknik analisis data dengan menggunakan software IBM SPSS versi 23. Dari penelitian ini diketemukan bahwasannya: (1) *Store atmosphere, price discount* dan kualitas produk secara parsial dan simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Store atmosphere, price discount* dan kualitas produk yang ada di perusahaan tidak mempengaruhi intensi keputusan pembelian bagi pelanggan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “*Store Atmosphere, Price Discount dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Keputusan Pembelian di CV Torta Indonesia*” dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memebrikan izin dalam penelitian skripsi ini.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang telah sabar memberikan pengarahan yang baik dan benar dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Itot Bian Raharjo, M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah mendukung pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah banyak memberi bekal ilmu pengetahuan, berbagi pengalaman dibangku perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Pimpinan CV Torta Indonesia dan para responden yaitu konsumen CV Torta Indonesia serta semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi.

8. Seluruh teman-teman S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri kelas 4G dan teman seperbimbingan, terimakasih untuk bantuannya baik berupa moril maupun materil.

Disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, semoga karya tulis dapat menjadi sumbangan pengetahuan yang berarti dan dapat bermanfaat bagi yang memerlukan.

Kediri,

**Eka Noviana Susanti**

NPM: 19.1.02.02.0095



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Masalah .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II: KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	11
A. Kajian Teori .....	11
1. Keputusan Pembelian .....	11
2. Store Atmosphere .....	16
3. Price Discount .....	29
4. Kualitas Produk .....	33
B. Kajian Penelitian Terdahulu .....	38
C. Kerangka Berpikir .....	38
D. Kerangka Konseptual .....	41

E. Hipotesis.....	43
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN .....	44
A. Variabel Penelitian .....	44
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	44
2. Definisi Operasional Variabel .....	45
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	51
1. Pendekatan Penelitian .....	51
2. Teknik Penelitian .....	52
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	53
1. Tempat Penelitian .....	53
2. Waktu Penelitian .....	54
D. Populasi dan Sampel .....	55
1. Populasi Penelitian .....	55
2. Sampel Penelitian .....	55
E. Instrumen Penelitian .....	57
1. Pengembangan Instrumen .....	57
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	59
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	61
1. Sumber Data .....	62
2. Teknik Pengambilan Data .....	63
G. Teknik Pengumpulan Data .....	64
1. Uji Asumsi Klasik .....	64
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
4. Uji Hipotesis.....	68
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	71
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	71
1. Profil Usaha .....	71
2. Visi Usaha .....	71
3. Struktur Usaha .....	71
4. Karakteristik Responden .....	72

B. Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	73
1. Deskripsi Data Variabel .....	73
C. Analisis Data .....	84
1. Uji Asumsi Klasik .....	85
2. Uji Regresi Linier Berganda .....	91
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	93
4. Uji Hipotesis .....	93
D. Pembahasan .....	97
BAB V: SIMPULAN DAN SARAN .....	102
Daftar Pustaka .....	104
Lampiran-lampiran .....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	39
Tabel 3.1 Daftar Kegiatan .....	54
Tabel 3.2 Skala Likert .....	58
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian .....	58
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas .....	61
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabelitas .....	62
Tabel 4.1 Struktur Organisasi.....	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden .....	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden .....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden .....	73
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Store Atmosphere</i> .....	77
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Price Discount</i> .....	79
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk .....	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi.....	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser.....	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	93
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	94
Tabel 4.15 Hasil Uji F .....	96
Tabel 4.16 Kesimpulan Hasil Uji t dan Uji F.....	96

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konsep .....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normal Probability Plots .....	86
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	89

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	107
Lampiran 2: Data Penelitian.....	113
Lampiran 3: Hasil Output SPSS .....	122
Lampiran 4: Berita Acara Kemajuan Bimbingan dan Dokumentasi .....	124

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya perkembangan zaman memudahkan manusia untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Serta dapat menyesuaikan adanya perubahan cara hidup masyarakat. Perilaku tersebut identik dengan gaya hidup individualism yang lebih banyak mengeluarkan sejumlah uang untuk sebuah barang atau jasa tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan lanjutan lainnya. Pola tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku hidup konsumtif. Perilaku konsumtif sendiri ialah perilaku seseorang yang gemar membelanjakan sebagian uangnya tanpa pemikiran yang matang serta tanpa memperhatikan kebutuhan lanjutan

Dengan terjadinya fenomena tersebut di Indonesia, berdampak pada pergeseran pola hidup dan budaya belanja masyarakat. Dulu masyarakat Indonesia masih hidup dengan kesederhanaan dan seadanya, contohnya belum terlalu mengenal dunia luar dan sifat hedonisme. Sekarang dengan merambahnya perkembangan zaman menjadikan pola hidup masyarakat menjadi konsumtif. Pola hidup konsumtif ini berasal dari berkembangnya teknologi dan pengetahuan yang secara tidak langsung merubah kebiasaan dan pola hidup masyarakat dan meninggalkan budaya serta kebiasaan lama. Sebagai contoh masyarakat dahulu pola hidup sederhana dan puas untuk berbelanja di pasar tradisional. Namun sekarang tidak cukup hanya

berbelanja di pasar tradisional, beralihnya pola hidup masyarakat ke era yang lebih maju mengakibatkan secara tidak langsung menjadikan peluang untuk dunia retail modern bisa tumbuh dan berkembang subur di Indonesia. Berkembang pesatnya bisnis retail di Indonesia merambah dengan cepat menyasar berbagai elemen masyarakat dari kelas atas sampai bawah pun. Sehingga di berbagai daerah mengakibatkan banyak wirausahawan yang memilih bisnis retail sebagai bisnis jangka panjang. Sedikit pergeseran yang terjadi antara *marketplace* dan retail memberikan peluang bagi pengusaha retail untuk men *display* produk sesuai dengan spesifikasi barang atau jasa yang di jual. Terkadang konsumen akan di rugikan jika barang atau jasa tidak sesuai spesifikasi tidak sama untuk itu diberikan bisnis retail untuk meyakinkan produk yang di jual.

Menurut Anggraini et al., (2020) Keputusan pembelian sendiri merupakan keputusan yang ditentukan oleh para pelanggan untuk membeli suatu produk. Selain itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pengambilan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Merupakan proses keyakinan terhadap produk atau jasa dengan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Kemantapan pada sebuah produk dan kebiasaan dalam membeli produk atau jasa tersebut berdampak pada pembelian ulang dan akan memberikan rekomendasi



kepada orang lain dengan memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya, (Kotler dan Gary dalam Djohansjah & Pratomo,2017).

Agar masyarakat bisa melakukan keputusan pembelian maka perusahaan juga harus memiliki keunggulan dan keunikan agar dapat menarik perhatian masyarakat. Adapun menurut Anwar & Mujito, (2021) faktor-faktor umum yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi masyarakat ialah faktor intern, faktor *intern* merupakan faktor dari dalam diri pelanggan itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri. Sedangkan ada juga faktor *ekstern* yang merupakan faktor yang berasal dari luar diri pelanggan yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dan kelompok referensi, serta keluarga. Dan juga perusahaan retail juga dituntut untuk membuat inovasi baru dari waktu ke waktu guna mempertahankan pelanggan lama maupun menarik minat pelanggan baru. Oleh karena itu, perlunya diperhatikan faktor-faktor utama dan faktor pendukung yang berperan penting guna menarik calon pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. *Store atmosphere*, *price discount* (harga diskon) dan kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan dalam intesi keputusan pembelian dalam toko retail.

*Store atmosphere* sendiri ada beberapa elemen ada *store eksterior* (bagian luar toko) dan *general eksterior* (bagian dalam toko). *Store eksterior* meliputi tinggi perusahaan, pintu masuk perusahaan, penampakan muka perusahaan, lingkungan sekitar perusahaan dan halaman parkir serta dan

lainnya. Sedangkan disini *General ekterior* sendiri seperti suasana di dalam toko, lantai perusahaan, cahaya, aroma dan music yang disajikan, lebar gang dan penempatan barang, suhu ruang yang mendukung, pramusaji, penempatan kasir, dan kebersihan untuk menarik perhatian pelanggan agar melakukan keputusan pembelian. Utami( dalam Ariyanto et al., 2020) *Store atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Selain lingkungan fisik ada pun faktor yang sangat mempengaruhi sebelum proses transaksi jual beli.

*Store atmosphere* (suasana toko) menjadi salah satu faktor terpenting dalam usaha untuk menarik minat, hal ini dikarenakan suasana toko berperan untuk memberikan rasa nyaman sehingga membuat pelanggan betah untuk berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung hal ini merangsang calon pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. *Store atmosphere* pun hendaknya yang dapat mengindahkan dan menarik ke lima panca indra manusia yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan perasa. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian oleh Themada, (2022) bahwasannya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Indah Jaya Fotocopy dan ATK. Hasil penelitian oleh Agustin, (2022) *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kaki empat.

Salah satu faktor juga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan biaya yang harus dikorbankan calon pembeli

untuk memperoleh, memiliki bahkan memanfaatkan suatu barang atau jasa dari suatu produk. Maka dari itu, penetapan harga diawal sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Besar kecilnya harga merupakan sesuatu yang cukup mempengaruhi suatu perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Maka perusahaan harus memiliki strategi agar masyarakat dapat melakukan keputusan pembelian di perusahaan, Salah satu strategi yang bisa diterapkan ialah melakukan *price discount* (harga diskon). *Price discount* (harga diskon) sendiri berguna untuk menarik perhatian masyarakat dan tentunya juga guna meningkatkan omzet pendapatan masyarakat. Bahwa diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dewi & Kusumawati, (2018). Dibuktikan dengan adanya hasil penelitian dari Pratiwi, (2022) bahwa potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera merek Canon.

Omzet pendapatan membuat perusahaan untuk terus bekerja keras mempertahankan kualitas produk yang ada agar masyarakat tidak mudah berpaling terhadap pesaing lain. Ketatnya persaingan kualitas produk membuat perusahaan terus berusaha dan memberikan produk dengan kualitas yang dapat diterima dan diminati masyarakat agar membeli kembali di kemudian hari. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terlepas dari faktor-faktor seperti halnya kualitas produk dan harga yang membentuk perasaan ingin membeli maupun tidak ingin membeli seorang konsumen. Pada beberapa penelitian, kualitas produk dan harga menjadi aspek yang

diperhatikan bahan pertimbangan penting perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya Anggraini et al., (2020).

Banyaknya konsumen yang merasa kecewa dengan produk yang di beli di *marketplace* karena tidak sesuai spesifikasi dan juga adanya pelanggan yang bingung untuk barang yang akan dibeli jika di toko bahan kue biasa , maka dari itu hadir lah bentuk usaha retail dengan nama CV Torta Indonesia di Tulungagung dengan konsep swalayan retail pada umumnya, berdiri pada tahun 2021 dengan fokus penjualan di bidang bahan kue dan peralatan kue menjawab kebutuhan masyarakat di bidang *food and beverages* hal ini menjadi magnet tersendiri terutama masyarakat Tulungagung. Hal ini merupakan peluang bagi CV Torta Indonesia untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, hal ini di dukung dengan banyaknya home industri kue di wilayah Tulungagung dengan tujuan utama agar masyarakat dapat melakukan keputusan pembelian di toko tersebut. CV Torta Indonesia sendiri hadir di tengah – tengah masyarakat Tulungagung pada masa pasca pandemi covid-19 melanda. Dalam proses perjalanannya yang singkat cukup berhasil menyita perhatian masyarakat. Ditunjukan dengan banyaknya masyarakat sekitar yang melakukan transaksi pembelian disana. Pelanggan melakukan transaksi pembelian kebanyakan dikarenakan faktor kebutuhan. Adanya komponen *Store Atmosphere* disana tidak terlalu menyita perhatian pelanggan yang ada di dalam store, dan juga antrian pelanggan yang mengular dikarenakan kasir yang tidak memadai. Diadakannya *price discount* di store tidak *maximal* dalam upaya

meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dibuktikan adanya beberapa program *event* yang diselenggarakan. Begitu juga dengan kualitas produk yang dimiliki beberapa ada komplain yang diterima dari pelanggan.

Maka dari itu peneliti perlu adanya penelitian untuk mengetahui ***Store Atmosphere, Price Discount dan Kualitas Produk Terhadap Intensi Keputusan Pembelian Di CV Torta Indonesia.***

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui tentang identifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* sebagai unsur pendukung kenyamanan store tidak terlalu menyita perhatian, begitu juga dengan keberadaan kasir yang kurang memadai.
2. Tidak maksimalnya *Price Discount* yang diselenggarakan dalam beberapa *event*.
3. Adanya complain dari pelanggan tentang kualitas produk yang dijual.

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar pembatasan masalah jelas dan terarah, maka perlu dijelaskan bahwasannya pembatasan ruang lingkup permasalahannya agar dapat terhindar dari terjadinya penyimpangan permasalahan. Berikut pembatasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan CV Torta Indonesia.

2. Variabel penelitian ini adalah *store atmosphere* (atmosfer toko), *price discount* (harga diskon), dan kualitas produk.
3. Mengambil sampel dan populasi dari pelanggan yang berbelanja di CV Torta Indonesia Tahun 2023.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap intensi keputusan pembelian di CV Torta Indonesia?
2. Apakah *price discount* (harga diskon) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap intensi keputusan pembelian di CV Torta Indonesia?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap intensi keputusan pembelian di CV Torta Indonesia?
4. Apakah *store atmosphere*, *price discount*, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensi keputusan pembelian di CV Torta Indonesia?

#### **E. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial *store atmosphere* terhadap intensi keputusan pembelian di CV Torta Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial *price discount* terhadap intensi keputusan pembelian di CV Torta Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap intensi keputusan pembelian di CV Torta Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara simultan *store atmosphere*, *price discount*, dan kualitas produk terhadap intensi keputusan pembelian di CV Torta Indonesia.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan guna meningkatkan penjualan dengan memperhatikan keputusan pembelian melalui harga yang lebih murah dibandingkan competitor dengan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan atau pengembangan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya aspek keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. O. (2022). Analisis Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kaki Empat Petcare Kota Kediri. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN, EKONOMI DAN AKUNTANSI*, 7(1).
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Alfiyah, S. . (2017). Pengaruh atmosfer toko, display toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko samu pace. *Artikel Skripsi Simki-Economic*.
- Amalia, G. R. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame Pt. Orindo Alam Ayu Di Kota Solo*.
- Anggraini, N., , Barkah, Q., & Hartini. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca*, 4(1), 26–40.
- Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1).
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>
- Dewi, K. . I., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *J. Adm Bisnis (JAB)*, 56(1), 155–163.
- Dewi, M. P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 26–36. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.846>
- Djohansjah, C., & Pratomo, C. . V. . (2017). Analisis pengaruh store atmosphere,

kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dicaturra espresso. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 404–418.

Febriansah, R. E., S.Mb., Meiliza, D. R., & SE.MM. (2020). *Teori Pengambilan Keputusan*.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.

Khasanah, A. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).

Khasanah, U. (2022). Analisis Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Fashion Sasbag Kota Pare. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN, EKONOMI DAN AKUNTANSI*, 7(1).

Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA. *Matua*, 4(2), 375–386.

Pratiwi, A. B. (2022). *Analisis Penggunaan Media Sosial, Potongan Harga dan Pelayanan Prima terhadap Keputusan Pembelian Kamera Merek Canon pada Toko Rental Camera Kediri*.

Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.

Robiah, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Jurnal of Management*, 5(1), 433–441.

Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone*. 50(85–95).

Setiadi, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada Pt. Kharisma Sukses Gemilang. [Http://Repositori.Buddhidharma.Ac.Id/663/](http://Repositori.Buddhidharma.Ac.Id/663/).

Sugiatmono. (2020). *Pengaruh Atmosfer Toko, Potongan Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko ACE HARDWARE Cabang BG JUNCTION SURABAYA (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA*

SURABAYA).

- Themada, M. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Indah Jaya Foto Copy Dan Alat Tulis Kantor. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN, EKONOMI DAN AKUNTANSI*, 1(1), 786–790. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Ummat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Warahma, R., & Mudiantono. (2017). Pengaruh Price Discount , Store Atmosphere , Terhadap Keputusan Pembelian Serta Shopping Emotion Sebagai. *Journal of Management*, 6, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18044>
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).