

**PENGARUH SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE,
PERCEIVED VALUE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE DECISION**

**(Studi Pada Pengunjung Kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan
Kabupaten Pasuruan)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



Zahro Mudtifa

2016.69.10.0061

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2020

**PENGARUH SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE,
PERCEIVED VALUE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE DECISION**

**(Studi Pada Pengunjung Kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan
Kabupaten Pasuruan)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



Zahro Mudtifa

2016.69.10.0061

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2020

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : “Pengaruh *Sales Promotion*, *Store Atmosphere*, *Perceived Value* dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*”
(Studi Kasus Pada Pengunjung Kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan)

Disusun Oleh : Zahro Mustofa ~

NIM : 201669100061

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan penguji

Pasuruan, 15 Agustus 2020

Menyetujui,

Kaprodi,



(Nur Ajizah, S.Sos, M.AB)
NIP. Y 0691502001

Pembimbing,

(Amma Fazizah, S.Sos, M.AB)
NIP. 0691103040

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

HARI : Sabtu

TANGGAL : 15 Agustus 2020

JAM : 09.00

JUDUL : “ Pengaruh *Sales Promotion, Store Atmosphere, Perceived Value*
dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*
Pada Pengunjung Kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan
Kabupaten Pasuruan”

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua Penguji

(Dr. H. A Kholid Murtadlo, SE., ME)
NIP. Y 0690203006


Anggota Penguji

(Nur Ajizah, S.Sos, M.AB)
NIP. Y 069150200

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik




Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB
NIP. Y 069.11.03.037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zahro Mustofa
NIM : 201669100061
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar- benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 15 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,

Tanda Tangan



ZAHRO MUSTOFA

*Skripsi ini kutunjukkan kepada seluruh
keluarga, Sahabat dan orang terkasih
lainnya yang selalu mendoakan mendukung
dan menemani ku disetiap langkah.
Love y'all*

MOTTO

***You Never Walk Alone Allah Is Always With You , So Put
Your Trust In Allah***

***If you don't give up, you still have a chance. Giving up is
the greatest failure.***

ABSTRAK

Zahro Mustofa. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta. 25 Agustus 2020. Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Perceived Value, dan Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Studi Kasus Pada Pengunjung Kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan. Pada 28 Juli 2020.

Munculnya kopi kekinian menimbulkan banyaknya kedai – kedai kopi berdiri. Dengan promosi yang mengiurkan serta kedai yang memiliki konsep “*unique, cozy and Instagramable*” yang dapat menimbulkan perasaan senang serta timbulnya promosi secara tak langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara variabel *sales promotion, store atmosphere, perceived value, dan word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap *purchase decision* pada kedai kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung kedai kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan sub teknik *sampling purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 116 orang. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari hasil Uji t, *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Store Atmosphere* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan hasil Uji F, *Sales Promotion, Store Atmosphere, Perceived Value* dan *Word of Mouth* secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Store Atmosphere, Perceived Value, Word of Mouth, Purchase Decision*

ABSTRACT

Zahro Mustofa. Yudharta University Business Administration Study Program. 25 August 2020. The Effect of Sales Promotion, Store Atmosphere, Perceived Value, and Word of Mouth On Purchase Decision Case Study on Visitors Janji Jiwa Coffee Shop Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan. On July 28, 2020.

The emergence of coffee today has led to number of coffee shops. With a lively promotion as well as a shop that has the concept of “ unique, cozy and instagramable “ that can cause feelings of pleasure as well as the onset of indirect promotion.

This research aims to find and explain the influence between variabels sales promotion, store atmosphere, perceived value, and word of mouth partically and simultaneously on purchase decision at Janji Jiwa coffee shop Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan. The method used in this research ia a quantative method. The population in this research was a visitors of Janji Jiwa coffee shop Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan. The sampling technique used is a non probability sampling method with sub sampling techiques purposive sampling wuth a total of 116 respondent. Data analysis technique use descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis.

From the result of the study can be concluded that from the result of the T test, sales promotion has a positive and sinificant effect on purchase decision. Store atmosphere has a positive but insignificant effect on purchase decision. Perceived value has a positive and sinificant effect on purchase decision. Word of Mouth has a positive and sinificant effect on purchase decision. Based on theresult of Test F sales promotioon, store atmosphere, perceived value, and word of mouth together have an influence on purchase decision.

Keyword : *Sales Promotion, Store Atmosphere, Perceived Value, Word of Mouth, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang senantiasa memberikan Rahmat, Taufiq dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penelitian yang berjudul : **“PENGARUH SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE, PERCEIVED VALUE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION”**

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari jalan kegelapan menuju jalan terang benerang. Penulis melakukan penelitian guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Universitas Yudharta Pasuruan. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, oleh karena itu dengan setulus hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Keluarga yang senantiasa mendukung dan mendoakan.
2. Romo KH. M. Sholeh Bahrudin selaku pengasuh Yayasan Darut Taqwa dimana Universitas Yudharta bernaung.
3. Dr. H. A Kholid Murtadlo, SE., ME selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Ibu Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
5. Ibu Nur Ajizah, S.Sos, M.AB selaku Kaprodi Administrasi Bisnis
6. Ibu Amma Fazizah, S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing

7. Semua pihak kedai Kopi Janji Jiwa yang telah membantu memberikan informasi serta data – data yang diperlukan dalam skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis yang senantiasa memberikan dukungan dan tak henti-hentinya memberikan semangat, Semoga dengan semua jasa dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Dengan usaha yang semaksimal mungkin penulis telah berusaha dengan kemampuan yang ada. Penulis juga menyadari bahwa tidak ada sesuatu yang sempurna. Oleh karena itu, apabila ada kekurangan, sumbangan kritik dan saran selalu penulis harapkan.

Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca, khususnya penulis. Semoga semua bantuan serta dorongan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Universitas Yudharta Pasuruan

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teoritik.....	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 <i>Sales promotion</i>	15
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	30
2.1.5 <i>Word Of Mouth</i>	34
2.1.6 Perilaku Konsumen	39
2.1.7 <i>Purchase Decision</i>	41
2.2 Penelitian Terdahulu.....	43
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	55
2.3.1 <i>Sales Promotion</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Purchase Decision</i>	55
2.3.2 <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Purchase Decision</i>	56

2.3.3 <i>Perceived Value</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Purchase Decision</i>	57
2.3.4 <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Purchase Decision</i>	57
2.3.5 <i>Sales Promotion, Store Atmosphere, Perceived Value</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Purchase Decision</i>	58
2.4 Model Konsep Penelitian dan Hipotesis Penelitian	60
BAB III METODE PENELITIAN	61
3. 1 Jenis Penelitian	61
3.2 Lokasi Penelitian	62
3.3 Definisi Operasional Variabel	62
3.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian	62
3.3.2 Definisi Variabel Penelitian	63
3.3.3 Pengukuran Variabel	65
3.3.4 Definisi Operasional.....	66
3.4 Populasi dan Sampel.....	72
3.4.1 Populasi	72
3.4.2 Sampel	72
3.4.3 Teknik Sampling	75
3.5 Teknik Pengumpulan Data	76
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	76
3.6.1 Uji Validitas	76
3.6.2 Uji Realibilitas.....	78
3.7 Teknik Analisis Data	79
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	79
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	80
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
3.7.4 Uji Hipotesis.....	83
3.7.5 Analisis Koefisien Determasi.....	87

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	88
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	88
4.2 Gambaran Umum Responden.....	89
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	91
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata - Rata.....	92
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian	93
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	94
4.3.1 Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_1).....	94
4.3.2 Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_2).....	96
4.3.3 Variabel <i>Perceived Value</i> (X_3).....	100
4.3.4 Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_4).....	102
4.3.5 Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	104
4.4 Uji Instrumen.....	107
4.4.1 Uji Validitas	107
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	109
4.5 Uji Asumsi Klasik	110
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	114
4.7 Uji Hipotesis.....	117
4.8 Koefisien Determinasi	122
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	124
4.9.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (H1)	124
4.9.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (H2)	125
4.9.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (H3).....	127
4.9.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (H4)	128
4.9.5 Pengaruh <i>Sales Promotion, Store Atmosphere, Perceived Value</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> (H5)	130

BAB V PENUTUP.....	131
5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	137
CURRICULUM VITAE (CV).....	163

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3.1 Skala Likert	66
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	67
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	90
Tabel 4.2 Usia Responden.....	91
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	92
Tabel 4.4 Pendapatan Rata – Rata Responden.....	93
Tabel 4.5 Berapa Kali Pembelian Responden.....	94
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Sales Promotion</i>	95
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Store Atmosphere</i>	97
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Perceived Value</i>	100
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth</i>	102
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi <i>Purchase Decision</i>	104
Tabel 4.11 Hasil Validitas.....	108
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	110
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	111
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	112
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	114
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	115
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	119
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	121
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik 10 Negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	40
Gambar 2.2 Model Hipotesis	60
Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan Kedai Kopi Janji Jiwa	89
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	113