

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN
PROMOTION TOOLS TERHADAP *BUYING*
DECISION MELALUI *BRAND IMAGE*
PADA *SOCIOLLA* DI SURABAYA**



**OLEH:
PAMELIA FELITA
3103017114**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021**

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN
PROMOTION TOOLS TERHADAP *BUYING*
DECISION MELALUI *BRAND IMAGE*
PADA SOCIOLLA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
PAMELIA FELITA
3103017114

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN
PROMOTION TOOLS TERHADAP *BUYING*
DECISION MELALUI *BRAND IMAGE*
PADA SOCIOLLA DI SURABAYA**

Oleh:
PAMELIA FELITA
3103017114

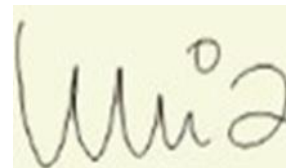
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Marliana Juanedi, SE., M.Si.
NIDN. 0725127401
Tanggal: 15 Februari 2021

Pembimbing II,



Maria Mia Kristanti, SE., MM
NIDN. 0726016901
Tanggal: 18 Februari 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Pamela Felita NRP 3103017114

Telah diuji pada tanggal 25 Juni 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Marliana Junaedi, SE.,M.Si.
NIDN: 7025127401

Mengetahui,

Dekan,



Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA., CPA.
NIDN: 0713097203

Ketua Jurusan,



Yulika R. Agrippina, SM.,MIB.
NIDN. 0701079401

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pamela Felita

NRP : 3103017114

Judul Skripsi : *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion Tools terhadap Buying Decision melalui Brand Image pada Sociolla di Surabaya*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,
Yang menyatakan,



Pamelia Felita

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Promotion Tools* terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Image* pada Sociolla di Surabaya”.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, tentu banyak pihak yang sudah berperan dan membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang menjadi sumber utama semangat dan pertolongan dalam menyelesaikan penulisan ini.
2. Seluruh keluarga yang menjadi support system yang selalu memberi motivasi dan dukungan bagi saya dalam menyelesaikan penulisan ini.
3. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., AK., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., MSc., selaku Ketua Jurusan Management Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Ibu Marlina Junaedi, SE., MSi. selaku dosen pembimbing 1 yang selalu setia mendampingi, membimbing, dan memberikan semua masukan serta materi yang sangat membantu saya dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dari awal hingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM. selaku dosen pembimbing 2 yang selalu setia mendampingi, membimbing, dan memberikan semua masukan serta materi yang sangat membantu saya dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dari awal hingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Dr. Antonius Jan Wellyantony Putro SE., M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama menempuh perkuliahan dari semester awal hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik, mengajar dan membimbing serta memberikan pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan ini.
9. Marseyla Hamdani, Laksmi Ayu Permatasari, Anjani Harjosuko selaku sahabat serta saudara yang selalu memberi dukungan dan semangat serta selalu membantu, dan memberikan informasi penting bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Dukungan dan semangat serta bantuan kalian begitu berarti bagi penulis, dan penulis berharap semoga persahabatan kita akan tetap terjaga dengan baik sampai kapan pun.

10. Semua teman-teman lain yang baik hati yang telah mendukung dan memberi semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan hingga akhir.
11. Seluruh responden yang telah terlibat dan bersedia menyempatkan waktu mengisi kuisisioner penelitian untuk kepentingan pengumpulan data tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan mengingat keterbatasan pikiran, waktu, dan juga kemampuan penulis. Oleh sebab itu penulis sangat terbuka dengan adanya kritik atau saran dari berbagai pihak mengenai tugas akhir ini. Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis berharap penulisan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas dan juga untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta penelitian lebih lanjut ke depannya.

Surabaya, 22 Januari 2021
Penulis,

Pamelia Felita

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Store Atmosphere</i>	8
2.1.2 <i>Promotion Tools</i>	11
2.1.3 <i>Brand Image</i>	15
2.1.4 <i>Buying Decision</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Brand Image</i>	20

2.3.2 Pengaruh <i>Promotion Tools</i> terhadap <i>Brand Image</i>	21
2.3.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	21
2.3.4 Pengaruh <i>Promotion Tools</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	22
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	23
2.3.6 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Buying Decision</i> melalui <i>Brand Image</i>	24
2.3.7 Pengaruh <i>Promotion Tools</i> terhadap <i>Buying Decision</i> melalui <i>Brand Image</i>	25
2.4 Rerangka Penelitian.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	27
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	27
3.2.2 Definisi Operasional.....	27
3.2.3 Pengukuran Variabel	31
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	32
3.5.1 Populasi	32
3.5.2 Sampel	32
3.6 Analisis Data	33
3.6.1 Uji Normalitas.....	33
3.6.2 Uji Validitas	33
3.6.3 Uji Reliabilitas	34
3.6.4 Uji Kecocokan Model	34
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural	36
3.6.6 Uji Hipotesis	36
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37

4.1.1 Karakteristik Responden	37
4.2 Statistik Deskriptif Penelitian	39
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	40
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Promotion Tools</i>	41
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	42
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Buying Decision</i>	43
4.3 Hasil Analisis Data	43
4.3.1 Uji Normalitas.....	43
4.3.2 Uji Validitas	45
4.3.3 Uji Reliabilitas	46
4.3.4 Uji Kecocokan Model	47
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	48
4.3.6 Uji Hipotesis	49
4.4 Pembahasan.....	50
4.4.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Brand Image</i>	50
4.4.2 Pengaruh <i>Promotion Tools</i> terhadap <i>Brand Image</i>	51
4.4.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	52
4.4.4 Pengaruh <i>Promotion Tools</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	53
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	53
4.4.6 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Buying Decision</i> melalui <i>Brand Image</i>	54
4.4.7 Pengaruh <i>Promotion Tools</i> terhadap <i>Buying Decision</i> melalui <i>Brand Image</i>	54
 BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	 56
5.1 Simpulan	56
5.2 Keterbatasan	57
5.3 Saran	57
 DAFTAR PUSTAKA	 59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian.....	18
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Model.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	37
Tabel 4.4 Penilaian Rata-Rata Variabel Penelitian.....	38
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	39
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Promotion Tools</i>	40
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	41
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Buying Decision</i>	42
Tabel 4.9 Pengujian <i>Univariate Normality</i>	43
Tabel 4.10 Pengujian <i>Multivariate Normality</i>	44
Tabel 4.11 Uji Validitas.....	45
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.13 Uji Kecocokan Model.....	46
Tabel 4.14 Uji Hipotesis.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Persyaratan dan Karakteristik Responden
Lampiran 3.	<i>Descriptive Statistics</i>
Lampiran 4.	Jawaban Responden mengenai Persyaratan dan Karakteristik Responden
Lampiran 5A.	Jawaban Responden tentang Variabel <i>Store Atmosphere</i>
Lampiran 5B.	Jawaban Responden tentang Variabel <i>Promotion Tools</i>
Lampiran 5C.	Jawaban Responden tentang Variabel <i>Brand Image</i>
Lampiran 5D.	Jawaban Responden tentang Variabel <i>Buying Decision</i>
Lampiran 6.	<i>Output Uji Normalitas</i>
Lampiran 7.	<i>Output SEM</i>
Lampiran 8A.	Diagram <i>Estimates</i>
Lampiran 8B.	Diagram <i>Standardized Solution</i>
Lampiran 8C.	Diagram <i>T-Values</i>
Lampiran 9.	Penghitungan Uji Reliabilitas

ABSTRAK

Saat ini berbelanja telah menjadi kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian masyarakat, terutama berbelanja dalam bidang kosmetik. Salah satunya perusahaan di bidang kosmetik, yaitu Sociolla yang pada awalnya hadir dalam bentuk *e-commerce* atau toko *online* mulai membuka toko di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Surabaya. Penting bagi Sociolla Surabaya untuk menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen dan mengadakan aktivitas promosi yang menarik agar dapat menanamkan citra merek yang positif, yang akan mengarah pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah suasana toko dan alat promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui citra merek pada Sociolla di Surabaya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner disebarikan dalam bentuk Google Form. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah SEM (*structural equation modeling*) dengan menggunakan program LISREL 8.80.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*, *promotion tools* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*, *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap *buying decision*, *promotion tools* berpengaruh signifikan positif terhadap *buying decision*, *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *buying decision*, *store atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap *buying decision* melalui *brand image*, dan *promotion tools* berpengaruh signifikan positif terhadap *buying decision* melalui *brand image*.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Promotion Tools, Brand Image, Buying Decision*

**ANALYSIS OF THE IMPACT OF STORE ATMOSPHERE
AND PROMOTION TOOLS TOWARD BUYING
DECISION THROUGH BRAND IMAGE
AT SOCIOLLA IN SURABAYA**

ABSTRACT

Currently shopping has become an activity that can not be separated from people's daily lives, especially shopping in the cosmetics sector. One of them is a company in the cosmetics sector, namely Sociolla which is initially appeared in the form of e-commerce or online stores began to opening their stores in several big cities in Indonesia, including Surabaya. It is important to Sociolla Surabaya to create a comfortable store atmosphere for consumers and organizing interesting promotional activities in order to embed a positive brand image, which will lead to consumer buying decisions.

This study aimed to analyze whether the store atmosphere and promotion tools can influence consumer buying decisions through brand image at Sociolla in Surabaya. This study took 150 respondents by using purposive sampling as the sampling technique. The questionnaire is distributed in the form of a Google Form. The technique used to analyze the data is SEM (structural equation modeling) by using the LISREL 8.80 program.

The result of this study state that store atmosphere has a significant positive effect on brand image, promotion tools has a significant positive effect on brand image, store atmosphere has no significant effect on buying decision, promotion tools has a significant positive effect on buying decision, brand image has a significant positive effect on buying decision, store atmosphere has a significant positive effect on buying decision through brand image, and promotion tools has a significant positive effect on buying decision through brand image.

Keywords: *Store Atmosphere, Promotion Tools, Brand Image, Buying Decision*