

## ABSTRAK

**Lathifah, Nur Haqqul, 2011 SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Buku Togamas Cabang Malang)”**

**Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM**

**Kata Kunci : Atmosfer Toko, Keputusan Pembelian**

---

Untuk dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian, salah satunya dapat dilakukan dengan kreatifitas penciptaan suasana (*Atmosphere*) yang menyenangkan dan menarik di dalam toko, karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang kebutuhans aja, tetapi juga kegiatan untuk rekreasi, hiburan atau hanya untuk pelepas stress. Artinya, saat konsumen masuk ke sebuah toko, mereka tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan retailer tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana pada toko tersebut.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi, maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas normalitas data dan uji asumsi klasik, baik itu multikolinearitas dan autokorelasi, sehingga bisa mendapatkan nilai yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa untuk variabel X1 yaitu faktor desain pada toko buku Togamas Cabang Malang secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel X1 berupa faktor desain bernilai 0.046 ( $>0,05$ ). Sedangkan untuk variabel X2 yaitu faktor sosial pada toko buku Togamas Cabang Malang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi faktor sosial (X2) bernilai 0,000 ( $< 0,05$ ). Untuk variabel X3 yaitu faktor ambien pada toko buku Togamas Cabang Malang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi X3 bernilai 0,037 ( $< 0,05$ ). Untuk variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian diantara variabel desain, sosial dan ambien adalah variabel sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel sosial (X2) bernilai paling kecil diantara variabel lainnya, yaitu sebesar 0,000.