

**PENGARUH *SALES PROMOTION*, *STORE ATMOSPHERE*
DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO SURABAYA SIBOLGA**

SKRIPSI

Oleh :

**RAYNER CHANDRA
NIM 222110750**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION, STORE ATMOSPHERE
AND CONSUMER TRUST ON CONSUMERS' PURCHASE
DECISIONS AT SURABAYA STORE SIBOLGA**

FINAL RESEARCH

By :

**RAYNER CHANDRA
STUDENT NUMBER 222110750**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS AND HUMANITIES
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SALES PROMOTION*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO SURABAYA SIBOLGA

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh :

RAYNER CHANDRA
NIM 222110750

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I


Anto Tulim, S.E., S.S., M.Si.

Dosen Pembimbing II


Naca Perangin-Angin, S.M., M.Si.

Medan, 16 Juli 2026

Diketahui dan Disahkan oleh :

Ketua Program Studi


Christine, S.M., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 222110750
Nama : Rayner Chandra

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Sales Promotion, Store Atmosphere* dan *Consumer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Surabaya Sibolga
Tempat Penelitian : Toko Surabaya Sibolga
Alamat : Jalan Tenggiri No. 11

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya**. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 16 Juli 2026
Saya yang membuat pernyataan,


Rayner Chandra

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha ritel. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, Toko Surabaya Sibolga perlu memperhatikan berbagai faktor seperti *sales promotion*, *store atmosphere*, dan *consumer trust*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion*, *store atmosphere*, dan *consumer trust* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Surabaya Sibolga. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 101 konsumen. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *sales promotion* dan *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,803 menunjukkan bahwa 80,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *sales promotion*, *store atmosphere*, dan *consumer trust*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Keputusan_Pembelian, Sales_Promotion, Store_Atmosphere, Consumer_Trust, Ritel.*

ABSTRACT

Purchasing decisions are an important factor in determining the success of retail businesses. To encourage consumers to make purchases, Toko Surabaya Sibolga needs to pay attention to several factors, including sales promotion, store atmosphere, and consumer trust. This study aims to analyze the influence of sales promotion, store atmosphere, and consumer trust on consumers' purchasing decisions at Toko Surabaya Sibolga. A quantitative approach was employed using a survey method involving 101 consumers as respondents. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that sales promotion and consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions, while store atmosphere has no effect. Simultaneously, sales promotion, store atmosphere, and consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.803 indicates that 80.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 19.7% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: *Purchasing_Decision, Sales_Promotion, Store_Atmosphere, Consumer_Trust, Retail.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, penyertaan, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Mikroskil Medan.

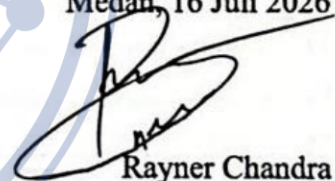
Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan bantuan, arahan, dukungan, serta motivasi yang sangat berarti. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan kepada:

1. Bapak Anto Tulim, S.E., S.S., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Naca Perangin-Angin, S.M., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
6. Ibu Novi Yanti, S.M., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
7. Ibu Rayu Sri Wahyuni, S.H., M.M., selaku Dosen Wali Program Studi Manajemen kelas MN-A Sore.
8. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Universitas Mikroskil yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.

9. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, perhatian, semangat, dan dukungan baik moril maupun materil selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Untuk Fanesyah, terima kasih banyak sudah menjadi support system nomor satu. Terima kasih atas setiap waktu yang dikorbankan, energi positif yang selalu ditularkan dan kesediaanmu mendengarkan segala keluhan penulis hingga laporan ini selesai. Terima kasih juga telah menjadi sosok yang selalu punya cara untuk mengembalikan semangat penulis saat mulai jenuh. Terima kasih atas doa, waktu, dan kasih sayang yang selalu melengkapi perjalanan akademik ini.
11. Untuk William Kosasih yang telah banyak membantu penulis melalui dukungan, motivasi, serta berbagai masukan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Medan, 16 Juli 2026



Rayner Chandra

DAFTAR ISI

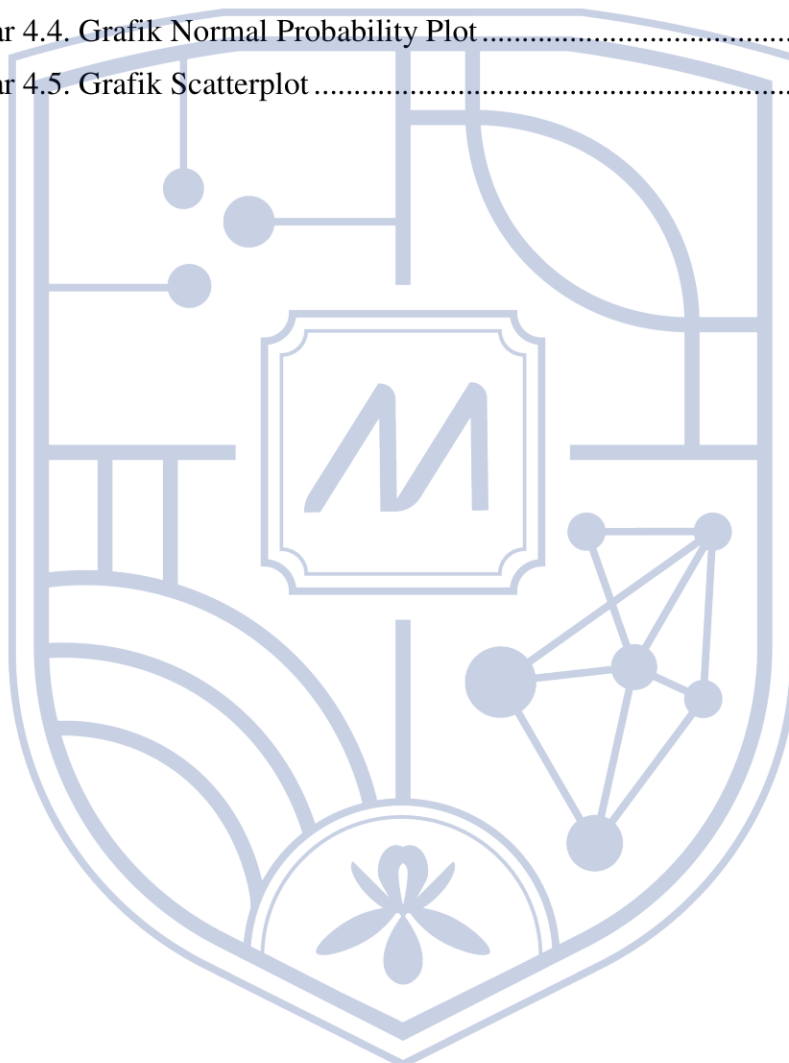
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Ruang Lingkup.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Originalitas Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Manajemen.....	11
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	11
2.1.2. Tujuan Manajemen.....	11
2.1.3. Fungsi Manajemen.....	12
2.2. Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.2. Tujuan Manajemen Pemasaran	13
2.2.3. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	14
2.3. Keputusan Pembelian.....	14
2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian	14
2.3.2. Tujuan dan Fungsi Keputusan Pembelian.....	15
2.3.3. Peranan Keputusan Pembelian	15
2.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.3.5. Tahapan Keputusan Pembelian	17
2.3.6. Indikator Keputusan Pembelian	18

2.4. <i>Sales Promotion</i>	19
2.4.1. Definisi <i>Sales Promotion</i>	19
2.4.2. Tujuan dan Fungsi <i>Sales Promotion</i>	19
2.4.3. Bentuk -Bentuk <i>Sales Promotion</i>	20
2.4.4. Peranan <i>Sales Promotion</i>	22
2.4.5. Indikator <i>Sales Promotion</i>	22
2.5. <i>Store Atmosphere</i>	23
2.5.1. Definisi <i>Store Atmosphere</i>	23
2.5.2. Tujuan dan Fungsi <i>Store Atmosphere</i>	24
2.5.3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	25
2.5.4. Peranan <i>Store Atmosphere</i>	26
2.5.5. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	27
2.6. <i>Consumer Trust</i>	28
2.6.1. Definisi <i>Consumer Trust</i>	28
2.6.2. Tujuan dan Fungsi <i>Consumer Trust</i>	29
2.6.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Consumer Trust</i>	29
2.6.4. Peranan <i>Consumer Trust</i>	30
2.6.5. Indikator <i>Consumer Trust</i>	31
2.7. <i>Review Penelitian Terdahulu</i>	31
2.8. <i>Kerangka Konseptual</i>	35
2.9. <i>Pengembangan Hipotesis</i>	37
2.9.1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Surabaya	37
2.9.2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Surabaya	38
2.9.3. Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Surabaya	38
2.9.4. Pengaruh <i>Sales Promotion, Store Atmosphere dan Consumer Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Surabaya	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Jenis Penelitian.....	40
3.2. Objek Penelitian	40
3.3. Metode Pengumpulan Data	40
3.3.1. Data Primer	41

3.3.2. Data Sekunder	41
3.4. Populasi dan Sampel	42
3.4.1. Populasi	42
3.4.2. Sampel.....	42
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	43
3.6. Metode Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1. Gambaran Umum Toko Surabaya Sibolga	51
4.1.2. Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	52
4.1.3. Karakteristik Responden	52
4.1.4. Hasil Statistik Deskriptif.....	54
4.1.5. Hasil Uji Kualitas Data	57
4.1.6. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.1.7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.1.8. Hasil Uji Hipotesis	67
4.2. Pembahasan.....	70
4.2.1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian di Toko Surabaya Sibolga.....	70
4.2.2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian di Toko Surabaya Sibolga.....	72
4.2.3. Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Surabaya Sibolga.....	73
4.2.4. Pengaruh <i>Sales Promotion, Store Atmosphere</i> dan <i>Consumer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Surabaya Sibolga.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	81
RIWAYAT HIDUP	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1. Toko Surabaya Jl. Tenggiri No. 11	51
Gambar 4.2. Toko Surabaya Jl. Patuan Anggi No. 42	52
Gambar 4.3. Grafik Histogram.....	62
Gambar 4.4. Grafik Normal Probability Plot	63
Gambar 4.5. Grafik Scatterplot	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Prasurvei Keputusan Pembelian.....	10
Tabel 1.2. Prasurvei Sales Promotion	11
Tabel 1.3. Prasurvei Store Atmosphere.....	12
Tabel 1.4. Prasurvei Consumer Trust.....	14
Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1. Skala Likert	41
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Toko Surabaya.....	54
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Sales Promotion.....	55
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Store Atmosphere	56
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Consumer Trust	56
Tabel 4.9. Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.10. Uji Validitas Sales Promotion.....	58
Tabel 4.11. Uji Validitas Store Atmosphere	58
Tabel 4.12. Uji Validitas Consumer Trust	59
Tabel 4.13. Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.14. Uji Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4.15. Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.16. Uji Glejser	65
Tabel 4.17. Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.18. Uji Parsial (Coefficients)	67
Tabel 4.19. Uji Simultan (ANOVA).....	68
Tabel 4.20. Model Summary.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	86
Lampiran 3 Output SPSS	95

