

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MR.DIY MEDAN DENAI**

SKRIPSI

Oleh:

**VALENTINA AGNES MANICA SIHALOHO
NIM. 222110841**



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

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PROMOTION,
AND PRICE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT
MR.DIY MEDAN DENAI**

FINAL RESEARCH

By:

VALENTINA AGNES MANICA SIHALOHO
Student Number. 222110841



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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMSUMEN PADA MR.DIY MEDAN DENAI

SKRIPSI

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

Oleh :

VALENTINA AGNES MANICA SIHALOHO
NIM. 222110841

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Tya Wildana Hapsari Lubis, S.E., M.Si.


Litka Tiadoraria Ht Ginting, S.M., M.Si.

Medan, 30 Juli 2026
Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi
Manajemen,

Christine S.M., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

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

NIM : 222110841

Nama : Valentina Agnes Manica Sihalo

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

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen Pada MR.DIY Medan Denai**

Tempat Penelitian : MR.DIY di Medan Denai

Alamat Penelitian : Jl. Denai No. 244, Tegal Sari Mandala III, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20371

No. Telp. : -

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya 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 Mikrosil 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 Mikrosil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikrosil 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 prbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 26 Juni 2026

Saya yang membuat pernyataan ,



Valentina Agnes Manica Sihalo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, promosi, dan harga terhadap pembelian konsumen pada MR DIY Denai. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *perposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang didapatkan dengan rumus *Lemeshow*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya (*Store Atmosphere*, Promosi, dan Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, promosi, dan harga sebesar 83,5% sedangkan sisanya yaitu 14,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of store atmosphere, promotion, and price on consumer purchasing decisions at MR.DIY Denai. This research employs an associative research design with a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach, involving 100 respondents determined using the Lemeshow formula. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that, partially, the store atmosphere variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The promotion variable also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, simultaneously, store atmosphere, promotion, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value shows that the variables of store atmosphere, promotion, and price explain 83.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 16.5% is explained by other factors outside the scope of this research.

Keywords: *Store Atmosphere, Promotion, Price, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMSUMEN PADA MR.DIY MEDAN DENAI”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat memenuhi tugas akhir perkuliahan agar dapat menyelesaikan studi Program Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen pada Universitas Mikroskil.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Tya Wildana Hapsari Lubis, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Litka Tiadoraria Br Ginting, S.M., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, saran, tenaga, bimbingan dan pengarahan yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., Selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Mikroskil Medan yang telah membantu memberikan informasi serta arahan terkait penyelesaian tugas akhir.
6. Bapak Anto Tulim, S.E., S.S., M.Si. Selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan motivasi dan bimbingan dalam perkuliahan.
7. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan yang telah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan, motivasi dan bimbingan yang sangat berguna bagi peneliti.
8. Seluruh Konsumen MR.DIY Medan Denai yang telah meluangkan waktu untuk skripsi kuesioner yang penulis bagikan, terima kasih atas kerja samanya.

9. Orang tua penulis, Bapak Jarohon Frans Jamaluddin Sihaloho dan Ibu Lamhot Br Situmorang yang telah membesarkan tanpa lelah selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, nasehat serta doa yang tulus. Adapun adik yaitu Feby Andini Sihaloho yang memberikan dukungan dan semangat. Tetap semangat dalam menjalani perkuliahannya dan diperlancarkan segala urusannya.
10. Teman-teman seperjuangan dibangku perkuliahan Angelfang, Rona Simanjuntak, Ade Nadia, Salda Julia, Grace, dan Lusi yang menjadi sahabat penulis masa perkuliahan. Segala canda, tawa, suka, sedih, dan diskusi larut malam menjadi bagian dari perjuangan yang tidak terasa sendiri. Kalian bukan sekedar teman, tapi bagian dari perjalanan yang akan selalu hidup dalam ingatan penulis. Dan Terimakasih buat sahabat saya Mawar Sitanggang yang selalu menemani proses penulis, memberikan dukungan, motivasi, menjadi tempat keluh kesah, serta memberikan semangat yang luar biasa sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini, terimakasih selalu ada dalam setiap masa-masa sulit penulis.
11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada sosok yang selama ini berjuang tanpa henti, kepada wanita manis, sederhana, kuat dan mandiri yaitu Valentina Agnes Manica Sihaloho. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus melangkah meski sering ragu. Disaat tidak percaya terhadap diri sendiri namun terus ingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan hebat. Terima kasih karena tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan.

Medan, 26 Juni 2026



Valentina Agnes Manica Sihaloho

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Ruang Lingkup.....	11
1.4. Tujuan	12
1.5. Manfaat	12
1.6. Originalitas Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Pemasaran	13

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran	13
2.1.1.2. Strategi Pemasaran	15
2.1.1.3. Manajemen Pemasaran	16
2.1.2. Keputusan Pembelian	18
2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.2.3. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	20
2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.1.3. Store atmosphere	24
2.1.3.1. Pengertian Store atmosphere	24
2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Store atmosphere	25
2.1.3.3. Tujuan Store Atmosphere	27
2.1.3.4. Indikator Store atmosphere	28
2.1.4. Promosi	30
2.1.4.1. Pengertian Promosi	30
2.1.4.2. Tujuan Promosi	31
2.1.4.3. Bauran Promosi	32
2.1.4.4. Faktor-Faktor Promosi	33
2.1.4.5. Indikator Promosi	34
2.1.5. Harga	36
2.1.5.1. Pengertian Harga	36
2.1.5.2. Tujuan Penetapan Harga	37
2.1.5.3. Metode Penetapan Harga	38
2.1.5.4. Indikator Harga	40
2.2. Review Penelitian Terdahulu	41
2.3. Kerangka Konseptual	45
2.4. Pengembangan Hipotesis	48
2.4.1. Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian pada	

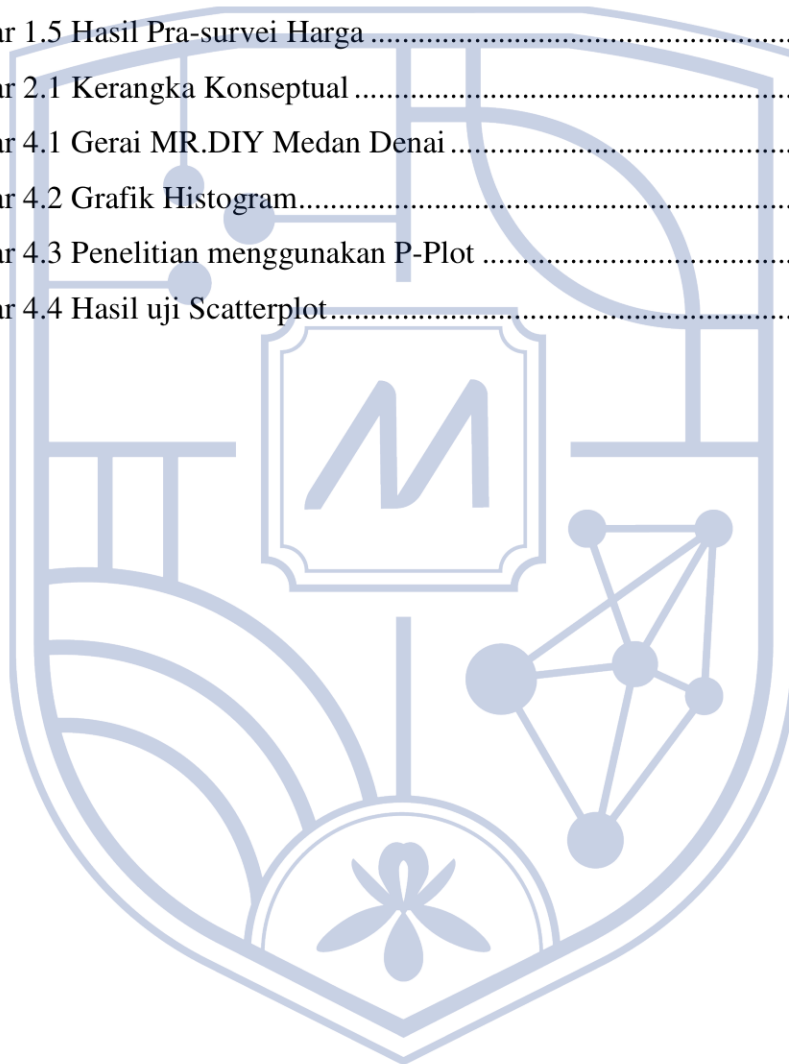
MR.DIY	49
2.4.2. Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di MR.DIY	49
2.4.3. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di MR.DIY	50
2.4.4. Terdapat Pengaruh Store atmosphere, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada MR.DIY Medan Denai ..	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1. Jenis Penelitian.....	53
3.2. Objek Penelitian.....	53
3.3. Populasi dan Sampel	55
3.3.1. Populasi	55
3.3.2. Sampel.....	55
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	56
3.4.1. Studi Kepustakaan.....	58
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	58
3.6. Metode Analisis Data.....	61
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	61
3.6.2. Pengujian Kualitas Data.....	62
3.6.2.1. Uji Validitas.....	62
3.6.3.2. Uji Realibilitas.....	62
3.6.4. Pengujian Asumsi Klasik.....	63
3.6.4.1. Uji Multikolinearitas	63
3.6.4.2. Uji Normalitas	63
3.6.4.3. Uji Heteroskedastisitas	64
3.6.5. Analisis Regresi Linear Berganda	65
3.6.6. Pengujian Hipotesis	66
3.6.6.1. Pengujian secara Parsial (Uji-t)	66
3.6.6.2. Pengujian secara Simultan (Uji F).....	66

3.6.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANs	68
4.1. Hasil Penelitian	68
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	68
4.1.1.1. Sejarah Umum MR.DIY Medan Denai	68
4.1.1.2. Visi Misi MR.DIY Medan Denai	69
4.1.2. Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	70
4.1.3. Karakteristik Responden	70
4.1.3.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.1.3.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	71
4.1.3.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.1.4. Hasil Statistik Deskriptif.....	73
4.1.4.1. Store atmosphere (X_1).....	73
4.1.4.2. Promosi (X_2)	74
4.1.4.3. Harga (X_3).....	75
4.1.4.4. Keputusan pembelian (Y).....	77
4.1.5. Hasil Uji Kualitas Data	78
4.1.5.1. Uji Validitas Data	78
4.1.5.2. Uji Reliabilitas	81
4.1.6. Hasil Uji Asumsi Klasik	81
4.1.6.1. Uji Normalitas	81
4.1.6.2. Uji Multikolinieritas	85
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas	86
4.1.6.4. Uji Heteroskedastisitas	87
4.1.7. Analisis Regresi Linear Berganda	88
4.1.8. Pengujian Hipotesis	89
4.1.8.1. Uji Parsial (Uji t)	89
4.1.8.2. Uji Simultan (Uji F)	91

4.1.8.3. Uji Koefisien Determinasi.....	91
4.2. Pembahasan.....	92
4.2.1. Pengaruh Store atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada MR.DIY	92
4.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada MR.DIY	94
4.2.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada MR.DIY ..	95
4.2.4. Pengaruh Store Atmosphere, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
BAB V PENUTUP.....	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Bisnis Ritel.....	2
Gambar 1.2 Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian	4
Gambar 1.3 Hasil Pra-survei Store Atmosphere	6
Gambar 1.4 Hasil Pra-survei Promosi.....	6
Gambar 1.5 Hasil Pra-survei Harga	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4.1 Gerai MR.DIY Medan Denai	61
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	83
Gambar 4.3 Penelitian menggunakan P-Plot	83
Gambar 4.4 Hasil uji Scatterplot.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Skala Likert	57
Tabel 3.2 Definisi Operasional Tabel	59
Tabel 4.1 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	71
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Store Atmosphere.....	65
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi.....	66
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Harg.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Store Atmosphere (X1).....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X2)	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X3).....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 4.13 Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	81
Tabel 4.14 Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	84
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas.....	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park	87
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	88
Tabel 4.19 Uji Simultan (Uji F)	91
Tabel 4. 20 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
Tabel 4.19 Uji Simultan (Uji F).....	91
Tabel 4. 20 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden	97
Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif	112
Lampiran 4 Hasil Uji Kualitas Data	119
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	121
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	123
Lampiran 7 Nilai Distribusi	125
Lampiran 9 Tabel Penelitian	133

