



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Meyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Mutia Meiva Yanti

14020216140102

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2020

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutia Meiva Yanti
NIM : 14020216140102
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen
Gelael Ciputra Mall Semarang)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 24 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan,



Mutia Meiva Yanti

NIM 14020216140102

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)

Nama : Mutia Meiva Yanti

NIM : 14020216140102

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

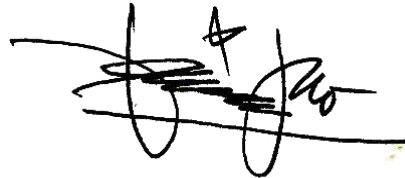
Semarang, 25 September 2020

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827 199001 1 001

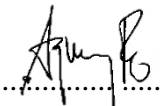
Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

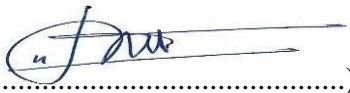
Dosen Pembimbing

1. Agung Budiarmo, S.Sos, MM

(..........)

Dosen Penguji

1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si

(..........)

2. Widayanto, S.Sos., M.Si.

(..........)

3. Agung Budiarmo, S.Sos, MM

(..........)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Strength does not come from winning. Your struggles develop your strengths. When you go through hardships and decide not to surrender, that is strength.”

- Mahatma Gandhi -

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayangnya. Semoga saya dapat membanggakan dan membahagiakan kalian.
2. Kakak dan Adik saya, Aa Kiki, Aa Denny, Windu dan Faiz yang selalu membantu, tanpa keramaian kalian rumah kita terasa sepi haha.
3. Pak Agung selaku dosen pembimbing saya, terima kasih atas bimbingan dan arahnya selama penyusunan skripsi ini.
4. Byutipul Mermaid kesayanganku, Juve, Sekar, Rani, dan Mutia, terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik, yang selalu menemani kapan pun dan dimana pun. Terimakasih sudah mewarnai kehidupan perkuliahanku di Semarang guys.
5. Chendykia Vinoly Pratama, terimakasih atas semua dukungan dan bantuannya dalam semua hal di hidupku. You are the best support system ever!
6. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2016. Thanks for the memories, see you on top guys.
7. HMJ Administrasi Bisnis 2017, terima kasih sudah memberikan saya banyak pengalaman dan pelajaran dalam berorganisasi.
8. Teman-teman Humas HMJ Administrasi Bisnis 2018, terima kasih atas pengalaman, pelajaran, dan kebersamaan yang telah kita lalui bersama.

9. Teman-teman seperbimbingan Pak Agung, Sekar, Widya, Ain, Cindy, dan Syifa, terima kasih sudah saling mendukung dan membantu satu sama lain.
Semangat guys!
10. Semua teman-teman terdekat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini. Sukses untuk kita semua.

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)**

ABSTRAK

Bisnis ritel merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik dan terus berkembang. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya berbagai usaha ritel, tuntutan permintaan konsumen pun juga semakin beragam. Oleh karena itu, ketatnya persaingan dalam bisnis ritel mengharuskan perusahaan untuk memahami lebih dalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus menerapkan strategi pemasaran ritel yang tepat untuk mencapainya, salah satunya dengan menyediakan suasana toko yang nyaman dan strategi harga yang menarik. Dengan adanya strategi yang baik maka timbul minat beli konsumen untuk berbelanja di toko tersebut, sehingga akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang. Tipe penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dan metode *purposive sampling* dengan *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Gelael Ciputra Mall. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM melalui program WarpPLS 6.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli, terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh harga terhadap minat beli, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji sobel, terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan hasil uji mediasi, minat beli merupakan variabel intervening parsial dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan minat beli merupakan variabel intervening parsial dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada Gelael Ciputra Mall agar lebih meningkatkan pengelolaan suasa toko yang lebih nyaman dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan dan penetapan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND PRICE ON
PURCHASING DECISIONS THROUGH PURCHASE INTENTIONS AS
AN INTERVENING VARIABLE
(Study on Gelael Ciputra Mall Semarang Customers)**

ABSTRACT

The retail business is one of the businesses that has good prospects and continues to grow. As time goes by continues with the development of various retail businesses, consumer demands is also increasingly diverse. Therefore, the intense competition in the retail business requires companies to understand more about the needs and desires of consumers. Companies must also implement the right strategy of retail marketing to achieve their goals, one of them is by providing a comfortable store atmosphere and an attractive pricing strategy. With a good strategy, then the buying interest of consumers will rises to shop at the store, thus ultimately encouraging consumers to make purchasing decisions.

This study aims to determine the effect of store atmosphere and price on purchasing decisions through purchase intentions on customers of Gelael Ciputra Mall Semarang. The type this research is using explanatory research. For sampling is using nonprobability sampling techniques and purposive sampling method with accidental sampling. The sample used was 100 respondents who had made a purchase at Gelael Ciputra Mall. Data collection techniques using questionnaires, interviews, and literature study. This study used PLS-SEM analysis through program of WarpPLS 6.0.

The results of this study indicate that there is an influence of store atmosphere on buying interest, there is an influence of store atmosphere on purchasing decisions, there is a price effect on buying interest, there is a price effect on purchasing decisions, there is an influence of buying interest on purchasing decisions. Based on the sobel test results, there is the influence of store atmosphere on purchasing decisions through buying interest and price on purchasing decisions through buying interest. Based on the results of the mediation test, buying interest is a partial intervening variable in mediating the influence of store atmosphere on purchasing decisions and buying interest is a partial intervening variable in mediating the effect of prices on purchasing decisions.

The advices that can be given to Gelael Ciputra Mall is to further improve the management of a more comfortable store atmosphere with the facilities provided and determine prices for products that are more affordable for consumers.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Purchase Intentions, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Agung Budiarmo, S.Sos, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si. selaku dosen penguji.
5. Widayanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Dosen Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Seluruh responden atas ketersediaannya untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Pada skripsi ini penulis menyadari bahwa sangat dimungkinkan masih banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu kritik dan saran yang diberikan pembaca akan sangat diterima penulis dengan kelapangan hati. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kemajuan bersama.

Semarang, 24 Agustus 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mutia Meiva Yanti', with a stylized flourish at the end.

Mutia Meiva Yanti

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kerangka Teori.....	14
1.5.1 Pemasaran	14
1.5.2 <i>Vertical Marketing System</i>	16
1.5.3 Retail	18
1.5.4 <i>Store Atmosphere</i>	22
1.5.5 Harga	28
1.5.6 Minat Beli Konsumen	30
1.5.7 Keputusan Pembelian.....	31
1.6 Penelitian Terdahulu	35
1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	37
1.8 Hipotesis.....	43
1.9 Definisi Konseptual.....	45
1.9.1 <i>Store Atmosphere</i>	45
1.9.2 Harga	45
1.9.3 Minat Beli	45

1.9.4 Keputusan Pembelian.....	45
1.10 Definisi Operasional	45
1.11 Metode Penelitian.....	48
1.11.1 Tipe Penelitian	48
1.11.2 Populasi dan Sampel	49
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling	49
1.11.4 Jenis dan Sumber Data.....	51
1.11.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
1.11.6 Skala Pengukuran.....	52
1.11.7 Teknik Analisis	53
BAB II GAMBARAN UMUM GELAEI SIGNATURE CIPUTRA MALL SEMARANG DAN RESPONDEN PENELITIAN	58
2.1 Sejarah Singkat Gelael Signature.....	58
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	59
2.2.1 Visi Perusahaan	60
2.2.2 Misi Perusahaan	60
2.3 Logo Gelael Signature.....	62
2.3 Bidang Usaha Gelael.....	62
2.4 Produk Gelael Signature	63
2.5 <i>Job Description</i> Gelael Signature	66
2.6 Ketenagakerjaan.....	78
2.7 Jam Kerja Karyawan Gelael Signature	80
2.8 Identitas Responden	81
2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	82
2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	83
2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	84
BAB III PENGARUH <i>STORE ATMOSPHERE</i> DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	86
3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	86

3.1.1 Evaluasi <i>First Order Construct</i>	87
3.1.1.1 Validitas Konvergen (<i>First Order Construct</i>).....	87
3.1.1.2 Validitas Diskriminan (<i>First Order Construct</i>)	89
3.1.1.3 Uji Reliabilitas (<i>First Order Construct</i>)	90
3.1.2 Evaluasi <i>Second Order Construct</i>	91
3.1.2.1 Validitas Konvergen (<i>Second Order Construct</i>).....	92
3.1.2.2 Validitas Diskriminan (<i>Second Order Construct</i>).....	94
3.1.2.3 Uji Reliabilitas (<i>Second Order Construct</i>).....	95
3.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	96
3.2.1 Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	96
3.2.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Harga (X2).....	111
3.2.3 Persepsi Responden terhadap Variabel Minat Beli (Z).....	117
3.2.4 Persepsi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	122
3.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	129
3.3.1 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	130
3.3.2 <i>Predictive Relevance</i> (<i>Q-Squared</i>).....	131
3.3.3 Ukuran Efek (<i>F-Squared Effect Size</i>).....	131
3.4 Pengujian Hipotesis.....	132
3.4.1 Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	133
3.4.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	135
3.4.3 Analisis Efek Mediasi PLS-SEM dengan Metode <i>Variance Accounted For</i> (VAF).....	136
3.5 Metode <i>Fit Indexed</i> and <i>P-values</i>	138
3.6 Pembahasan.....	139
BAB IV PENUTUPAN	145
4.1 Kesimpulan	145
4.2 Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN.....	155

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perkembangan Omzet Gelael Ciputra Mall Semarang.....	5
Tabel 1. 2 Data Perkembangan Transaksi Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang	9
Tabel 1. 3 Pra Survey Keputusan Pembelian Konsumen.....	10
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2. 1 Data Karyawan Gelael Ciputra Mall 2020.....	79
Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden	81
Tabel 2. 3 Usia Responden.....	82
Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden	83
Tabel 2. 5 Jenis Pekerjaan Responden	84
Tabel 2. 6 Penghasilan Responden	84
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>First Order</i>).....	88
Tabel 3. 2 Hasil AVE dan <i>Composite Reliability</i> (<i>First Order</i>)	89
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>First Order</i>)	90
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas (<i>First Order</i>).....	91
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Second Order</i>).....	92
Tabel 3. 6 Hasil AVE dan <i>Composite Reliability</i> (<i>Second Order</i>)	93
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Second Order</i>).....	94
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan Kriteria Fornell-Larcker (<i>Second Order</i>)	95
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Second Order</i>).....	95
Tabel 3. 10 Papan Nama pada Gelael Ciputra Mall.....	97
Tabel 3. 11 Luas Pintu Masuk pada Gelael Ciputra Mall	98
Tabel 3. 12 Pencahayaan pada Gelael Ciputra Mall	100
Tabel 3. 13 Suhu Udara di dalam Gelael Ciputra Mall.....	101
Tabel 3. 14 Kebersihan di Gelael Ciputra Mall	102
Tabel 3. 15 Kemudahan Berbelanja di Gelael Ciputra Mall.....	104
Tabel 3. 16 Lebar Jarak Antar Rak di Gelael Ciputra Mall	105
Tabel 3. 17 Pemasangan Tanda Petunjuk Produk di Gelael Ciputra Mall.....	106

Tabel 3. 18 Pemasangan Tanda Produk Diskon di Gelael Ciputra Mall	108
Tabel 3. 19 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Store Atmosphere</i>	109
Tabel 3. 20 Keterjangkauan Harga Produk di Gelael Ciputra Mall.....	111
Tabel 3. 21 Daya Saing Harga Produk Gelael Ciputra Mall.....	112
Tabel 3. 22 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Gelael Ciputra Mall	114
Tabel 3. 23 Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk Gelael Ciputra Mall	115
Tabel 3. 24 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga.....	116
Tabel 3. 25 Keinginan Konsumen untuk Berbelanja di Gelael Ciputra Mall	118
Tabel 3. 26 Menjadikan Gelael Ciputra Mall sebagai Preferensi Utama.....	119
Tabel 3. 27 Frekuensi Konsumen dalam Mencari Informasi Produk Gelael Ciputra Mall	120
Tabel 3. 28 Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Minat Beli	121
Tabel 3. 29 Kemantapan Konsumen untuk Melakukan Pembelian di Gelael Ciputra Mall	123
Tabel 3. 30 Frekuensi Pembelian Konsumen di Gelael Ciputra Mall.....	124
Tabel 3. 31 Kesiediaan Konsumen untuk Merekomendasikan Gelael Ciputra Mall	126
Tabel 3. 32 Keinginan untuk Melakukan Pembelian Ulang pada Gelael Ciputra Mall	127
Tabel 3. 33 Rata-rata Jawaban Responden mengenai Keputusan Pembelian	128
Tabel 3. 34 Koefisien Determinasi.....	130
Tabel 3. 35 <i>Predictive Relevance</i>	131
Tabel 3. 36 Ukuran Efek	132
Tabel 3. 37 Hasil Uji Pengaruh Langsung	134
Tabel 3. 38 Nilai <i>P-value</i>	134
Tabel 3. 39 Uji Pengaruh Tidak Langsung	136
Tabel 3. 40 Hasil Perhitungan VAF.....	137
Tabel 3. 41 Hasil Metode <i>Fit Indiced</i> dan <i>P values</i>	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Proses Keputusan Pembelian	32
Gambar 1. 2 Model Hipotesis	44
Gambar 2. 1 Logo Gelael Signature.....	62
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Gelael Ciputra Mall 2020.....	65
Gambar 3. 1 Skema Path Analysis	133