

Pengaruh Promosi, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa

Intan Nurika
NIM. 19.02.01.050

Komisi Pembimbing:
Erni Junaida, S.E., M.S.M
Tengku Putri Lindung Bulan, SE, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang telah menggunakan produk di Toko Mas Indah. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Hasil penelitian ini menunjukkan $Y = 1,448 + 0,646X_1 + 0,360X_2 + 0,101X_3$. Hasil uji t menyatakan faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa, dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa. Hasil uji F menunjukkan promosi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) diperoleh nilai 0,737 atau sebesar 73,7% hal ini berarti variabel promosi, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Mas Indah Kota Langsa. Sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan