

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen Toko Buku Gramedia di Bekasi)**

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND BRAND IMAGE ON
PURCHASE DECISIONS***

(Survey of Consumers at Gramedia Bookstore in Bekasi)

Oleh

Alya Putri Herdinanti

2020410162

SKRIPSI

**Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen
pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2025

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen Toko Buku Gramedia di Bekasi)**

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND BRAND IMAGE
ON PURCHASE DECISIONS
(Survey of Consumers at Gramedia Bookstore in Bekasi)**

Oleh

Alya Putri Herdinanti

2020410162

SKRIPSI

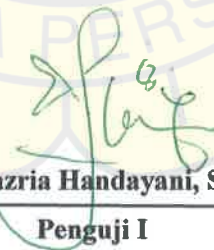
**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program
Studi Manajemen Pada Universitas
Darma Persada**

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 31 Juli, 2025



Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing



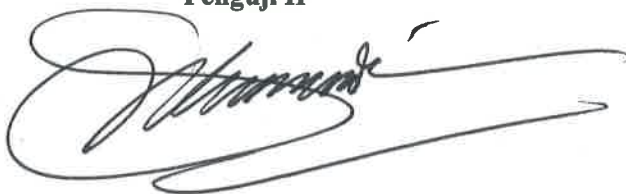
Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.

Penguji I



Shenda Aprilia Christanti, SE,MBA

Penguji II



Dr. Sukardi, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Penguji III



Dedi Damhudi, S.E., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alya Putri Herdinanti

NIM : 2020410162

Jurusan / Peminatan: Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Buku Gramedia di Bekasi)” yang dibimbing oleh Ibu Dr. Resa Nurlaela Anwar, SE., M.M. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini, maka saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 9 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Alya Putri Herdinanti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Survei Konsumen Toko Buku Gramedia di Bekasi). Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara offline secara langsung di Toko Buku Gramedia Grand Metropolitan dan online melalui *gform*, jumlah kuesioner sebanyak 100 responden (10 responden langsung di Toko Buku Gramedia Grand Metropolitan & 90 responden di *gform*) dengan kriteria minimal (2) dua kali berbelanja ke Toko Buku Gramedia dalam waktu 4 bulan terakhir serta berdomisili Bekasi. Teknik pengamiran sampel yaitu *non-probability* dengan menggunakan *purposive sampling*. Kemudian, dilakukan uji analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25. Hasilnya menunjukkan *store atmosphere* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Bekasi sebesar 0,550 atau 550%. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,447 atau 447%. Sedangkan *Brand Image* berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,428 atau terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of store atmosphere and brand image on purchase decisions, based on a quantitative survey of 100 Gramedia Bookstore consumers in Bekasi. Data was collected both offline through direct distribution of questionnaires to 10 respondents at the Gramedia Grand Metropolitan Bookstore and online via Google Forms from 90 respondents, targeting individuals who reside in Bekasi and have shopped at the bookstore at least twice in the last four months. The sampling utilized a non-probability technique using purposive sampling. Analysis was conducted using multiple linear regression via SPSS 25, revealing that Store Atmosphere and Brand Image simultaneously have a positive and significant influence on Purchase Decisions at Gramedia Bekasi with a coefficient of 0.550 (55.0%). Furthermore, both variables exhibit a positive partial influence, with the Store Atmosphere variable showing a coefficient of 0.447 (44.7%) and the Brand Image variable showing a coefficient of 0.428 (42.8%) on purchase decisions.

Keyword: Store Atmosphere, Brand Image, Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Buku Gramedia di Bekasi)”** dengan baik dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Darma Persada.

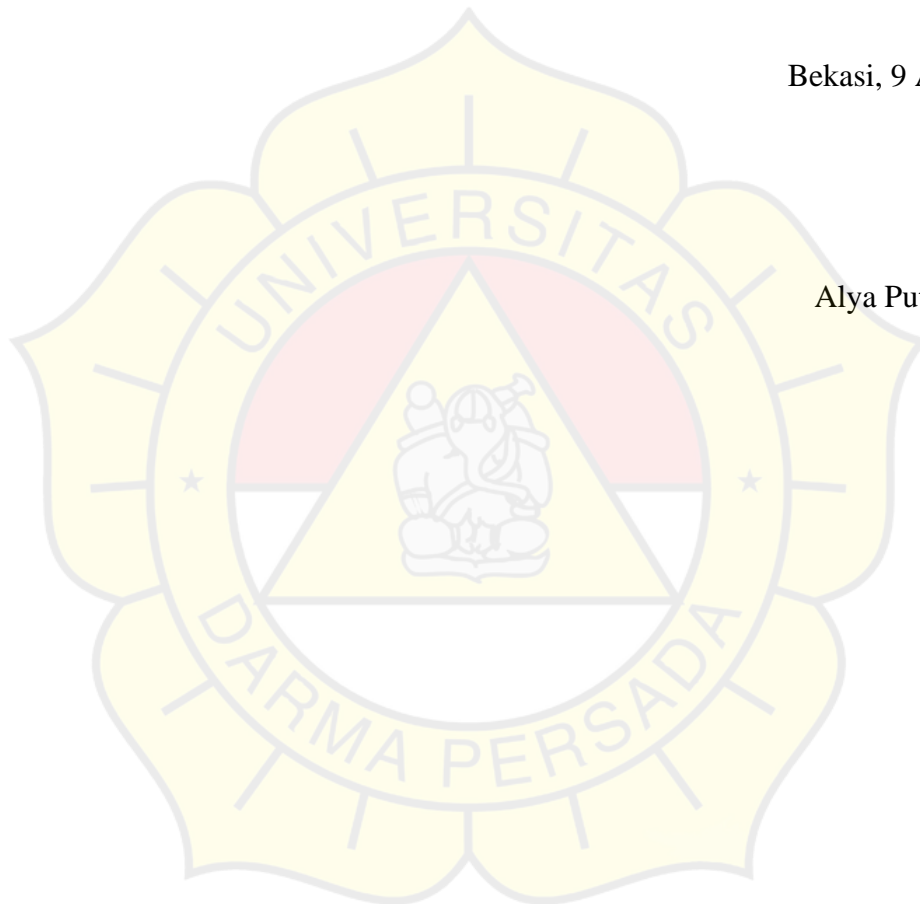
Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada pihak yang mendukung dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Sukardi, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada
2. Ibu Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu dan membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dedi Damhudi S.E., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu mendoakan saya agar dilancarkan dan dipermudah dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sara Maribet, Putri Nisrina Huwaidah, dan teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi serta semua pihak yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu. Sudah memberikan motivasi dan sudah membantu saya meskipun tidak mebantu banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Bekasi, 9 Agustus 2025

Alya Putri Herdinanti



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	xi
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan Masalah	14
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	15
1.2.3 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	21
2.1.3 Promosi.....	25
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	26
2.1.5 <i>Brand Image</i>	28
2.1.6 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	31
2.1.7 Pengertian Perilaku Konsumen.....	33
2.1.8 Keputusan Pembelian	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran	44
2.4 Hipotesis Penelitian	46
2.5 Paradigma Penelitian	47

BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Metode Yang Digunakan.....	48
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	48
3.3 Operasional Variabel	49
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	54
3.5 Cara Pengumpulan Data	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	57
3.7 Rancangan Analisis & Uji Hipotesis.....	59
3.8 Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran umum Gramedia	67
4.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	75
4.2.1 Profil Responden.....	75
4.3 Uji Keabsahan Data	111
4.4 Uji ASumsi Klasik	114
4.5 Alat Analisis.....	119
4.6 Uji Hipotesis	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	135
3.9 Kesimpulan.....	135
3.10 Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA.....	159
LAMPIRAN.....	169

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Minat Membaca	3
Tabel 1.2 Tabel <i>Top Brand</i> Toko Buku 2020-2024.....	3
Tabel 1.3 Jumlah Toko Buku Fisik di Indonesia.....	4
Tabel 1.4 Daftar Toko Buku Gramedia di Kota Bekasi.....	5
Tabel 1.5 Berita Permasalahan Penjualan Buku (2017-2025).....	8
Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Table 3.1 Dimensi dan Indikator Variabel.....	52
Tabel 3.2 Skala Likert.....	61
Table 3.2 Rentan Skala Likert.....	62
Table 3.3 Tingkat Koefisien Determinasi.....	67
Table 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi (R).....	68
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden.....	72
Tabel 4.2 Usia Responden.....	72
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	73
Tabel 4.4 Status/ Pekerjaan Responden.....	74
Tabel 4.5 Pendapatan Responden.....	75
Table 4.6 Alasan Responden Berbelanja Produk di Gramedia.....	76
Tabel 4.7 Berapa lama responden belanja di Toko Gramedia?.....	77
Tabel 4.8 Tanggapan Responden <i>Store Atmosphere</i> 1.....	78
Table 4.9 Tanggapan Responden <i>Store Atmosphere</i> 2.....	79
Tabel 4.10 Tanggapan Responden <i>Store Atmosphere</i> 3.....	80
Tabel 4.11 Tanggapan Responden <i>Store Atmosphere</i> 4.....	81

Tabel 4.12 Tanggapan Responden <i>Store Atmosphere</i> 5.....	82
Tabel 4.13 Tanggapan Responden <i>Store Atmosphere</i> 6.....	83
Tabel 4.14 Tanggapan Responden <i>Store Atmosphere</i> 7.....	84
Tabel 4.15 Tanggapan Responden <i>Store Atmosphere</i> 8.....	85
Tabel 4.16 Tanggapan Responden <i>Store Atmosphere</i> 9.....	86
Tabel 4.17 Tanggapan Responden <i>Store Atmosphere</i> 10.....	87
Tabel 4.18 Tanggapan Responden <i>Store Atmosphere</i> 11.....	88
Tabel 4.19 Tanggapan Responden <i>Store Atmosphere</i> 12.....	89
Tabel 4.20 Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> 1.....	90
Tabel 4.21 Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> 2.....	91
Tabel 4.22 Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> 3.....	92
Tabel 4.23 Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> 4.....	93
Tabel 4.24 Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> 5.....	94
Tabel 4.25 Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> 6.....	95
Tabel 4.26 Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> 7.....	96
Tabel 4.27 Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> 8.....	97
Tabel 4.28 Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> 9.....	98
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 1.....	99
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 2.....	100
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 3.....	101
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 4.....	102
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 5.....	103
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 6.....	104
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 7.....	105

Tabel 4.36	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 8.....	106
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 9.....	107
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 10.....	108
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 11.....	109
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 12.....	110
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 13.....	111
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 14.....	112
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian 15.....	113
Tabel 4.44	Hasil Uji Validitas.....	114
Tabel 4.45	Uji Reabilitas.....	116
Tabel 4.46	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	118
Tabel 4.47	Uji Multikolinieritas.....	119
Tabel 4. 48	Uji Autokorelasi.....	121
Tabel 4. 49	Analisis Regresi Linier Berganda.....	122
Tabel 4. 50	Regresi Linier Sederhana <i>Store Atmosphere</i>	124
Tabel 4. 51	Regresi Linier Sederhana <i>Brand Image</i>	125
Tabel 4. 52	Korelasi Ganda (R).....	126
Tabel 4. 53	Koefisien Determinasi (R^2).....	127
Tabel 4. 54	Koefisien Determinasi (R^2) <i>Store Atmosphere</i>	128
Tabel 4. 55	Koefisien Determinasi (R^2) <i>Brand Image</i>	129
Tabel 4. 56	Hasil Uji F.....	130
Tabel 4. 57	Hasil Uji T	131
Tabel 4. 58	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	132

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Kegemaran Membaca (2023).....	18
Gambar 1.2 Foto Suasana Toko di Gramedia Grand Metropolitan, Bekasi.....	23
Gambar 2.13 Kerangka Pemikiran.....	63
Gambar 2.24 Paradigma Penelitian.....	65
Gambar 4.1 Logo Gramedia.....	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal.....	117
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	119

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Online	101
Lampiran 2. Profil Responden Offline.....	108
Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	118
Lampiran 4. Hasil Tabulasi Data <i>Brand Image</i> (X2).....	121
Lampiran 5. Hasil Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y).....	122
Lampiran 6. Hasil Output Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	127
Lampiran 7. Hasil Output Uji Validitas <i>brand Image</i> (X2).....	128
Lampiran 8. Hasil Output Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	129
Lampiran 9. Hasil Uji Reabilitas	130
Lampiran 10. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	131
Lampiran 11. Hasil Output Analisis Regresi dan Korelasi.....	133
Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis	135
Lampiran 13. Tabel R.....	136
Lampiran 14. Tabel Durbin Watson.....	138
Lampiran 15. Tabel F	139
Lampiran 16. Tabel T.....	140
Lampiran 17. Bukti Penyebaran Kuesioner Secara <i>Online</i>	141
Lampiran 18. Bukti Penyebaran Kuesioner Secara <i>Offline</i>	143
Lampiran 20. Daftar Riwayat Hidup	145

