

## ABSTRACT

**Anggina Yaumil Fauziah NIM.7143210004. The Influence of Store Atmosphere Toward Customer Emotions and Purchasing Decisions at Habitat Coffee Medan. Thesis Management Department, Faculty of Economy, State University of Medan, 2018.**

The purpose of this study is to explore and test the influence Store Atmosphere toward Customer Emotions and Purchasing Decisions at Habitat Coffee Medan. Population in this study is the average number of visitors for one month at Habitat Coffee Medan, which is 1700 people. The size of samples determined 313 people. Data collection techniques used are library studies, observation, documentation studies, interviews, and questionnaires. The data analysis technique used is to test the outer model, test the inner model, and test hypothesis using SmartPLS 3.0. Previously the data had been tested using validity tests and reliability testing using SPSS 23.

From the results of the validity obtained,  $r_{\text{count}} > r_{\text{table}}$  for each question item and the questionnaire reliability obtained by cronbach alpha, each variable is 0.774 for the variable  $X_1$ , 0.772 for the variable  $X_2$ , and 0.759 for the variable  $X_3$ . This value is higher than the significant level  $r_{\text{table}}$ , which is 0.312.

Data analysis of each variable, obtained  $R^2$  of 0.451, which means the variable  $X_1$  explains the effect on the variable  $X_3$  through the variable  $X_2$  of 45.1% while the remaining 54.9% is explained by variables outside the research. From the results of calculations using SmartPLS shows that store atmosphere has a positive and significant effect on customer emotions, store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions, customer emotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, and Store atmosphere has a positive and significant influence on purchasing decisions through customer emotions. The value of  $t$  is higher than the specified  $t$  value of 1.960.

**Keyword:** Store Atmosphere, Customer Emotions, Purchasing Decisions

## ABSTRAK

**Anggina Yaumil Fauziah NIM.7143210004. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Emotions* dan Keputusan Pembelian di Habitat Coffee Medan. Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomu, Universitas Negeri Medan, tahun 2018.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Emotions* dan Keputusan Pembelian di Habitat Coffee Medan. Populasi data pada penelitian ini adalah jumlah rata-rata pengunjung selama satu bulan di Habitat Coffee Medan yaitu 1700 orang. Dari jumlah populasi tersebut dapat ditentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 313 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi, studi dokumentasi, wawancara, dan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji outer model, uji inner model, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS 23.

Dari hasil validitas diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk masing-masing item pertanyaan dan reliabilitas angket diperoleh alpha cronbach masing-masing variabel yaitu 0,774 untuk variabel  $X_1$ , 0,772 untuk variabel  $X_2$ , dan 0,759 untuk variabel  $X_3$ . Nilai ini lebih besar dari taraf signifikan  $r_{tabel}$  yaitu 0,312.

Analisis data masing-masing variabel, diperoleh  $R^2$  sebesar 0,451 yang berarti variabel  $X_1$  menjelaskan pengaruh terhadap variabel  $X_3$  melalui variabel  $X_2$  sebesar 45,1% sedangkan sisanya 54,9% dijelaskan variabel diluar penelitian. Dari hasil perhitungan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer emotions*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *customer emotions* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *customer emotions*. Hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari nilai t yang ditentukan yaitu sebesar 1,960.

**Kata Kunci :** Store Atmosphere, Customer Emotions, Keputusan Pembelian.