

## ABSTRAK

**Uly Basana Hutagalung, NIM 7193510022 “Pengaruh Eksterior, *General Interior, Layout* dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Ti Amo Coffee Shop*”. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Tahun 2023”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Eksterior, *General Interior, Layout* dan *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian di *Ti Amo Coffee Shop*. Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Eksterior, *General Interior, Layout* dan *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian di *Ti Amo Coffee Shop*. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 248 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan bantuan *Smartpls* versi 3. Uji yang digunakan untuk membuktikan dan menganalisis data yaitu uji *Outer model* dan *Inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksterior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop* yang dibuktikan dengan hasil T-statistic sebesar  $3.590 > 1.96$  dan nilai P value sebesar  $0.00 < 0.05$ ., *General Interior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *Ti Amoo Coffee Shop* yang dibuktikan dengan hasil T-statistic sebesar  $2.948 > 1.96$  dan nilai P value sebesar  $0.03 < 0.05$ ., *Layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *Ti Amo Coffee Shop* yang dibuktikan dengan hasil T-statistic sebesar  $4.623 > 1.96$  dan nilai P-value sebesar  $0.00 < 0.05$ ., dan *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *Ti Amo Coffee Shop* yang dibuktikan dengan hasil T-statistic sebesar  $5.868 > 1.96$  dan nilai P value sebesar  $0.00 < 0.05$  dan nilai R-square sebesar 0,700 maka memiliki pengaruh yang kuat. nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Eksterior, *General Interior, Layout, Visual Merchandising* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 70,0 %. Dan sisanya sebesar 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar varibel dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Eksterior, *General Interior, Layout, Visual Merchandising* dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Uly Basana Hutagalung, NIM 7193510022 "The Effect of Exterior, General Interior, Layout and Visual Merchandising on Purchasing Decisions at Ti Amo Coffee Shop". Department of Management, Faculty of Economics, State University of Medan in 2023 "**

This study aims to determine the effect of Exterior, General Interior, Layout and Visual Merchandising on Purchasing Decisions at Ti Amo Coffee Shop. In addition, this study also aims to determine the effect of Exterior, General Interior, Layout and Visual Merchandising on Purchasing Decisions at Ti Amo Coffee Shop. The approach used in this research is accidental sampling with quantitative methods. The sample of this study were 248 respondents. The data collection technique in this study was a questionnaire. The data analysis technique in this study with the help of Smartpls version 3. The tests used to prove and analyze the data are the Outer model and Inner model tests.

The results showed that Exterior has a positive and significant effect on purchasing decisions at Ti Amo Coffee Shop as evidenced by the T-statistic results of  $3.590 > 1.96$  and a P value of  $0.00 < 0.05$ ., General Interior has a positive and significant effect on purchasing decisions at Ti Amoo Coffee Shop as evidenced by the T-statistic results of  $2.948 > 1.96$  and a P value of  $0.03 < 0.05$ ., Layout has a positive and significant effect on the purchasing decision of Ti Amoo Coffee Shop as evidenced by the T-statistic result of  $4.623 > 1.96$  and a P value of  $0.00 < 0.05$ ., and Visual Merchandising has a positive and significant effect on the purchasing decision of Ti Amo Coffee Shop as evidenced by the T-statistic result of  $5.868 > 1.96$  and a P value of  $0.00 < 0.05$ . R-square value of 0.700, it has a strong influence. This value shows that the variables Exterior, General Interior, Layout, Visual Merchandising, affect the Purchasing Decision variable by 70.0%. And the remaining 30.0% is influenced by other variables outside the variables in this study.

Keywords: Exterior, General Interior, Layout, Visual Merchandising and Purchasing Decisions