

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH LOKASI, *STORE ATMOSPHERE* DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU ZANAFafa PANAM

OLEH:
WESTI NOVIA
NIM. 11371202660

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja pada Toko Buku Zanafafa. Penelitian ini dimulai sejak bulan Maret hingga Juni 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lokasi, *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Zanafafa Panam. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin yaitu 100 orang. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 22.0. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di peroleh persamaan: $Y = 2,734 + 0,279 X_1 + 0,578 X_2 + 0,194 X_3 + e$, kemudian dari hasil simultan (Uji f) diketahui bahwa variabel lokasi, *store atmosphere* dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Zanafafa Panam. Sedangkan berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) di ketahui bahwa variabel lokasi, *store atmosphere* dan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Zanafafa Panam. Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai R Square sebesar 0,745. Ini menunjukkan bahwa variable lokasi, *store atmosphere* dan kelengkapan produk secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 74,5% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Buku Zanafafa Panam. Sedangkan sisanya sebesar 25,5% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata kunci: lokasi, *store atmosphere*, kelengkapan produk