

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DESIGN PRODUCT* DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) Le MINERAL
(Studi : Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri Di Kecamatan Lumajang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pogram Studi Manajemen



Rendi Yanuar Ihrom

NIM. 214121906

**PROGRAM SARJANA STRATA I
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG
2018**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DESIGN PRODUCT* DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) Le MINERAL
(Studi : Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri Di Kecamatan Lumajang)**

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *causal* atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara kedua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan *design product* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan juga pengaruh *store atmosphere*, *design product*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale di SMA N se Kecamatan Lumajang secara simultan. Hasil penelitian terhadap 60 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda adalah terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan *design product* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan *store atmosphere*, *design product*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale di SMA N se Kecamatan Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = -9,792 + 0,460X_1 + 0,356X_2 + 0,399X_3$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 78,1% keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *store atmosphere*, *design product*, *celebrity endorser*, sedangkan sisanya 21,2% keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti *store atmosphere*, *design product*, *celebrity endorser* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan tempat yang berbeda.

Kata Kunci: *store atmosphere*, *design product*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian, Le Minerale.

**EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, DESIGN PRODUCT AND
CELEBRITY ENDORSER ON DECISION PURCHASE OF DRINKING
WATER IN PACKAGING (AMDK) Le MINERAL
(Study: Cafeteria of State Senior High School in Lumajang Sub-district)**

ABSTRACT

This research is a quantitative research by looking for associative relationship which is causal or research that is asking about the relationship between two or more variables and causal. The purpose of this research is to know the influence of store atmosphere on purchasing decision and product design to purchase decision, and the influence of celebrity endorser to purchase decision and also influence store atmosphere, product design, celebrity endorser to purchase decision of Le Minerale AMDK in SMA N se Lumajang Sub- . The result of research to 60 respondents by using multiple linear regression analysis is significant influence of store atmosphere to purchase decision, there is significant influence of product design to purchase decision, there is significant influence of celebrity endorser to purchasing decision, and there is significant influence simultaneously store atmosphere, , celebrity endorser to purchase decision of Le Minerale AMDK at SMA N se Lumajang Subdistrict. The resulting multiple linear regression function is $Y = -9.792 + 0.460X_1 + 0.356X_2 + 0.399X_3$. The result of determination coefficient shows that 78,1% of Le Minerale AMDK purchase decision at SMA N student in Lumajang sub-district can be explained by independent variable that is store atmosphere, design product, celebrity endorser, while the remaining 21,2% purchase decision of AMDK Le Minerale at students of SMA N se-Kecamatan Lumajang influenced by other variables that are not examined in this study. The limitation of this research is just researching store atmosphere, product design, celebrity endorser as a factor influencing purchasing decision, while other variables that can influence purchasing decision are expected to be examined by next researcher in different period and place.

Keywords: store atmosphere, product design, celebrity endorser, purchase decision, Le Minerale.