

## ABSTRAK

**Didin Ahmad (02041411022). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Rizky Mart Kota Ternate. Dibawah bimbingan Abdul Rahaman Jannang dan Ibnu Sina Hi. Yusuf**

Penelitian ini berlatarkan pada persaingan usaha *ritel* yang semakin tinggi, oleh karena itu setiap toko harus mempunyai suasana toko yang nyaman dan strategi harga yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, dan harga terhadap minat beli konsumen Rizky Mart Kota Ternate baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Model analisis yang digunakan dalam uji *regresi linier* berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 25. Sumber data dalam penelitian ini yaitu hasil kuisisioner berupa tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian konsumen akan *Store Atmosphere* dan harga yang mempengaruhi minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rizky Mart Kota Ternate. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden yang ditentukan dengan teknik *proposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Rizky Mart Kota Ternate dengan tingkat signifikan  $0,252 < 0,05$ , harga juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Rizky Mart Kota Ternate dengan tingkat signifikan  $0,073 < 0,05$ . Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh *Store atmosphere*, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinan R Square menunjukkan angka 0,205. Hal ini berarti variabel dependen (minat beli) dipengaruhi oleh variabel independen (*store atmosphere* dan harga) sebesar 25% dan 75% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Harga, Dan Minat Beli**

## **ABSTRACT**

**Didin Ahmad 02041411022. The influence of store atmosphere and price on the buying interest of the ternate city rizky mart consumers. Advisor Abdul Rahaman Jannang and Ibnu Sina Hi. Yusuf.**

*This research is based on higher retail business competition, therefore each store must have a comfortable shop atmosphere and attractive pricing strategies so that it can attract consumers to shop at the store. This study aims to determine the effect of store atmosphere, and prices on consumer buying interest in Rizky Mart Kota Ternate both partially and simultaneously. This study uses quantitative research methods. The analysis model used in the multiple linear regression test, the classical assumption test and the hypothesis test using SPSS 25. Sources of data in this study are the results of questionnaires in the form of respondents' responses which contain opinions or ratings of consumers on the Store Atmosphere and prices that affect buying interest. The population in this study were all consumers of Risky Mart Kota Ternate. The samples taken were 80 respondents determined by the purposive sampling technique. The results of this study indicate that there is a store atmosphere effect partially positive effect on consumer buying interest in Risky Mart Kota Ternate with a significant level of  $0.252 < 0.05$ , prices also partially have a significant effect on consumer buying interest in Giant Extra Kenten Palembang with a significant level of  $0.073 < 0.05$ . The results of this study also indicate the influence of Store atmosphere, and the price simultaneously has a positive effect on consumer buying interest with a significance level of  $0,000 < 0,05$ . The determinant coefficient of R Square shows the number 0.205. This means that the dependent variable (buying interest) is influenced by independent variables (store atmosphere and price) of 25% and 75% influenced by other variables outside the variables used in this study.*

**Keywords: Store Atmosphere, Price, And Buying Interest**