

A B S T R A C T

**Faculty of Economy
S-1 Study of Management
2017**

*Alviatul Choirat Rodja
1202013009*

*The influence of Store Atmosphere, Brand Equity, and Consumers Attitude on
Buying Decision of Transmart Carrefour Cempaka Putih*

117 + xv pages, 19 tables, 3 pictures, and 10 attachments

Abstract Description

The research is purposed to find out the influence of store atmosphere, brand equity, and consumer attitude on buying decision of Transmart Carrefour Cempaka Putih. The research is using a quantitative approach. To get the data collection, the writer is using the questionnaire and it was analysed by SPSS in version 22. The sampling technique is using an accidental sampling technique, that is taking the sample unexpectedly as many as 50 respondents on consumers of Transmart Carrefour in Cempaka Putih, Central Jakarta. To get the data analysis on this research is using hypotesis test in partially and simultaneously.

Based on t test result in this research is showing that the variable of store atmosphere, brand equity, and consumers attitude, satisfaction influenced a positive and significant effect to the buying decision . The result of F test is showing that the variable of store atmosphere, brand equity and consumers attitude simultaneously influenced a positive and significant effect to the buying decision.

According to Islam that in the planning of the store atmosphere and a wonderful floorplan, full net balance, motivate the consumer to choose the Brand Equity that is offered in the form of priority on honesty, determination of the attitude Consumers attitudes in deciding the purchase by selecting the halal, and prioritize the more necessary and beneficial, distancing purchases extravagance. Llike the word of God in Sura Al-Isro ' [17]: 26-27: "and ye shall squander (the treasure) is wasteful. Verily spender spender-it is the Satan brothers. "

Keyword : Store Atmosphere, Brand Equity, Consumer Attitude, Buying Decision

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi
Program Studi S-1 Manajemen
2017

Alviatul Choirat Rodja
1202013009

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Equity*, dan *Consumers Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian dan ditinjau dari sudut pandang Islam pada Transmart Carrefour Cempaka Putih

117 + xv halaman, 19 tabel, 3 gambar, dan 10 lampiran

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *brand equity*, dan *consumers attitude* terhadap keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Cempaka Putih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 22. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan sebanyak 50 responden pada konsumen Transmart Carrefour di Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Analisis data pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun secara simultan.

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *store atmosphere*, *brand equity*, dan *consumer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada uji F menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, *brand equity*, dan *consumer attitude* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Islam bahwa dalam perencanaan *store atmosphere* bangunan dan tata ruang yang indah, bersih penuh keseimbangan, memotivasi konsumen untuk memilih Brand Equity yang ditawarkan dalam bentuk mengutamakan kejujuran, *Consumers attitude* penentuan sikap dalam memutuskan pembelian dengan memilih yang halal, dan memprioritaskan yang lebih diperlukan serta bermanfaat, Menjauhkan pembelian yang berlebih-lebihan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al Isro' [17]: 26-27: “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan.”

Kata kunci : *store atmosphere*, *brand equity*, *consumer attitude*, keputusan pembelian.