

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION* DAN *STORE
ATMOSPHERE* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE
CREAM MIXUE* CABANG SEKIP PALEMBANG**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

OLEH

HAFIZOTUN RUNI AZA

20612010211

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2024**

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION* DAN *STORE
ATMOSPHERE* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE
CREAM MIXUE* CABANG SEKIP PALEMBANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

OLEH

HAFIZOTUN RUNI AZA

20612010211

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Telah diterima dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Selatan sebagai persyaratan untuk mengakhiri studi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Selatan

Hari : Selasa

Tanggal : 06 Agustus 2024

**Pj. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan**



Rabin Ibnu Zainal, S.E., M.Sc., Ph.D.

ABSTRAK

Persaingan bisnis dewasa ini semakin kompetitif, berbagai macam upaya telah dilakukan oleh para pelaku usaha mulai dari pemilihan strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi hingga strategi promosi dengan mengikuti tren yang berkembang saat ini. Penerapan price perception dan store atmosphere diharapkan menjadi strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ice Cream Mixue di Wilayah Sekip Palembang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling dan purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan menggunakan rumus Slovic. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari jawaban kuesioner. Pengolahan data primer menggunakan analisis SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price perception tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, Store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian..

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Price Perception, dan Store Atmosphere.

ABSTRACT

Today's business competition is increasingly competitive, various efforts have been made by business actors ranging from selecting product strategies, pricing strategies, distribution channel strategies to promotional strategies by following current developing trends. The application of price perception and store atmosphere is expected to be the right strategy so that it can improve purchasing decisions. This type of research uses quantitative research methods. The population used in this research was Ice Cream Mixue consumers in the Sekip Palembang area. The sampling technique uses non-probability sampling and purposive sampling techniques. The total sample was 60 respondents using the Slovic formula. The data used is primary data originating from questionnaire answers. Primary data processing uses SPSS 27 analysis. The research results show that price perception does not have a positive and significant effect on purchasing decision variables. Apart from that, store atmosphere has a significant effect on purchasing decision variables.

Keywords: Purchase Decision, Price Perception, and Store Atmosphere.

