

ABSTRACT

The Influence of Brand Image, Location, and Store Atmosphere on Purchase Decisions with Product Quality as an Intervening Variable at Minimarket Nazake Mart South Selatan.

Sari Trianti/ 18101155310565, dibawah bimbingan bapak Vicky Brama Kumbara, SE,B.Ba,MM sebagai Pembimbing I dan Ibu Desi Permata Sari, SE,MM sebagai Pembimbing II Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis,2022

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, location and store atmosphere on consumer purchasing decisions with product quality at the minimarket "Nazake Mart". The population in this study are consumers who have purchased at the Nazake Mart minimarket. The sampling method used was accidental sampling and 100 consumers of Nazake Mart were the samples in this study. This type of research is quantitative. This study uses the SEM-PLS method.

The findings from the researchers show that: (1) Brand Image (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y), because it has a T statistic value $> 1,96$, so H_0 is rejected and H_a is accepted. (2) Location (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), because it has a T statistic value > 1.96 , so H_0 is rejected and H_a is accepted. (3) Store Atmosphere (X3) has a positive effect on Product Quality (Z), because it has a T statistic value > 1.96 , so H_0 is rejected and H_a is accepted. (4) Product quality (Z) has a negative and insignificant effect on Purchase Decisions (Y), because it has a T statistic value < 1.96 , so H_0 is accepted and H_a is rejected.

Keywords: Brand Image, Location, Store Atmosphere, Purchase Decision, and Product Quality.

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image*, Lokasi, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening pada Minimarket Nazake Mart Solok Selatan.

Sari Trianti/ 18101155310565, dibawah bimbingan Bapak Vicky Brama Kumbara, SE,B.Ba,MM sebagai Pembimbing I dan Ibu Desi Permata Sari, SE,MM sebagai Pembimbing II Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis,2022

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, lokasi dan *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan Kualitas Produk pada minimarket “Nazake Mart”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli di minimarket Nazake Mart. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan diperoleh 100 konsumen Nazake Mart yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS.

Hasil temuan dari peneliti menunjukkan bahwa : (1) Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena mempunyai nilai *T Statistic* > 1,96, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. (2) Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena mempunyai nilai *T Statistic* > 1,96, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. (3) Store Atmosphere (X3) berpengaruh positif terhadap Kualitas Produk (Z), karena mempunyai nilai *T Statistic* > 1,96, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. (4) Kualitas Produk (Z) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena mempunyai nilai *T Statistic* < 1,96, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kata Kunci : *Brand Image*, Lokasi, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk.