

ABSTRACT

ANGEL VIOLETA PRATIONO

03013200044

IMPACT OF PROMOTION, STORE ATMOSPHERE AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY AT SAVO MULTATULI

(xv+114 pages; 10 figures; 34 tables; 8 appendices)

This study analyses how promotion, store atmosphere, and perceived value influence customer loyalty at the Savo Multatuli restaurant in Medan, Indonesia. The study begins by examining the role of promotion (X1) activities in generating customer interest and encouraging repeat visits. Afterwards, it focuses at how a well-designed store atmosphere (X2), such as layout, lighting, and ambiance, improves customer happiness and distinguishes the restaurant from competitors. The study additionally takes into consideration perceived value (X3), specifically the cost-quality balance that determines customers' preference to return.

The research method in this study is quantitative and descriptive using a causality study with a sample of 100 consumers. Respondents are customers who are taken using sampling criteria using non probability with convenience sampling.

The questionnaire distribution has passed the validity and reliability tests. The data tested has also passed the tests of normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and multiple linear regression. The results showed that the promotion, store atmosphere and perceived value simultaneously influenced the purchase decision with a coefficient of determination of 73.6%. In partial testing, the promotion, store atmosphere and perceived value have a significant effect on purchase decision.

It can be recommended to Savo Multatuli to improve the way promotional messages are delivered to be simpler, more direct, and easily understood by the target audience. The restaurant can update or renovate the exterior of the restaurant to ensure a more modern and attractive look. Restaurants should have a more structured and consistent cleaning and maintenance routine to ensure that all elements of the restaurant's exterior are kept clean. Conducting in-depth analyses of customer needs and preferences through surveys can be done to increase loyalty.

Keywords: Promotion, Store Atmosphere, Perceived Value, Purchase Decision

References: 30 (2019-2023)

ABSTRAK

ANGEL VIOLETA PRATIONO

03013200044

PENGARUH PROMOSI, SUASANA TOKO DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SAVO MULTATULI

(xv+114 halaman; 10 gambar; 34 tabel; 8 lampiran)

Penelitian ini menganalisis bagaimana promosi, atmosfer toko, dan nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas pelanggan di restoran Savo Multatuli di Medan, Indonesia. Studi ini dimulai dengan memeriksa peran kegiatan promosi (X1) dalam membangkitkan minat pelanggan dan mendorong kunjungan ulang. Setelah itu, studi ini berfokus pada bagaimana suasana toko yang dirancang dengan baik (X2), seperti tata letak, pencahayaan, dan suasana, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membedakan restoran tersebut dengan para pesaing. Penelitian ini juga mempertimbangkan nilai yang dirasakan (X3), khususnya keseimbangan biaya-kualitas yang menentukan preferensi pelanggan untuk kembali.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif menggunakan studi kausalitas dengan sampel sebanyak 100 konsumen. Responden merupakan pelanggan yang diambil menggunakan kriteria pengambilan sampel menggunakan non probability dengan convenience sampling.

Penyebaran kuesioner telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Data yang diuji juga telah lolos uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, atmosfer toko dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73,6%. Pada pengujian secara parsial, promosi, suasana toko dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat direkomendasikan kepada Savo Multatuli untuk meningkatkan cara penyampaian pesan promosi agar lebih sederhana, langsung, dan mudah dimengerti oleh target audiens. Restoran dapat memperbarui atau merenovasi eksterior restoran agar terlihat lebih modern dan menarik. Restoran harus memiliki rutinitas pembersihan dan perawatan yang lebih terstruktur dan konsisten untuk memastikan bahwa semua elemen eksterior restoran tetap bersih. Melakukan analisis mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui survei dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas.

Kata kunci: Promosi, Suasana Toko, Nilai yang Dipersepsikan, Keputusan Pembelian

Referensi: 30 (2019-2023)