



**HUBUNGAN DAYA TARIK KREATIF IKLAN DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KEDAI DIGITAL**

RESUME SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro Semarang

Penyusun:

Nama : Kartika Esthiningtyas Restu H.

NIM : D2C 005 177

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2010

Latar Belakang

Kemunculan teknologi digital di Indonesia telah membuka peluang di berbagai bidang industri. Produk yang ditawarkan bisnis *digital printing* pun sebenarnya tidak jauh berbeda secara fisik. Namun, untuk dapat bersaing dan bertahan di pasaran, produsen harus kreatif dalam mengkomunikasikan produknya dengan menanamkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lain yang sejenis. Untuk itu dibutuhkan peran komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak tetapi juga membedakan suatu produk dengan produk lain yang sejenis.

Dalam menghadapi persaingan bisnis *digital printing*, banyak upaya yang dimunculkan produsen untuk menghadapi pesaing dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk tertentu. Salah satunya dengan meningkatkan kreatifitas iklan secara maksimal dimana memunculkan iklan secara berbeda dan unik dari iklan-iklan yang sudah ada di pasaran. Hal ini disebabkan karena iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran sebagai bentuk dari kegiatan promosi agar terjadi tindakan atau perubahan sikap dalam mendorong minat beli sesuai keinginan pengiklan. Dengan demikian, agar menarik perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, dan lebih menjanjikan bagi konsumen. Karena itu, konsep kreatif akan berperan lebih penting dalam keberhasilan iklan (Machfoedz, 2005:130). Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan khalayak. Salah satu daya tarik yang digunakan dalam iklan adalah melalui kreatifitas baik secara tampilan fisik maupun pesan iklan.

Sebagai usaha yang menuntut kreatifitas, Kedai Digital pun menjadikan iklan media cetak selain sebagai sarana promosi juga sebagai media untuk menyalurkan kreatifitas tersebut sebagai daya tarik utama yang dituangkan melalui konsep yang berbeda dari pesaingnya. Hal inilah yang menjadi keunikan Kedai Digital dibanding dengan kompetitor lain dengan konsep usaha sejenis “Mercandise pribadi” seperti Kreasikoe, Canvas, Galery Merchandise, Rumah Karya dan Loetju yang hanya menampilkan iklan dengan ide konvensional.

Iklan yang ditampilkan Kedai Digital biasanya mengangkat isu atau tema yang sedang *up-to-date* agar khalayak tidak bosan seperti Valentine, Pilpres, isu kiamat 2012, dan penggunaan *icon*. Sebagai contoh iklan cetak BW versi “Tato”. Dalam iklan ini digambarkan *icon* pria dengan tato yang memenuhi lengan tangan kirinya dan ditampilkan setengah badan saja tampak samping kiri tanpa menampilkan wajah sedang memegang mug bergambar wajahnya sebagai ilustrasi. Di bawahnya terdapat Headline “Biar Sangar Teetep Punya Mug Sendiri...!”, dan sebagai bodycopy dituliskan “Gak Harus Punya Tato Untuk Punya Mug Sendiri...Ke Sini Aja,Kita Bikinin Buat Kamu!”.

Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan melalui kegiatan periklanan. Salah satu cara menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko dapat dilakukan dengan memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat berada di dalam toko, karena konsumen yang merasa nyaman diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu perencanaan *store atmosphere* yang baik yang didesain secara unik dan menarik secara fisik seperti pemilihan warna dominan ruangan, penataan *display*, pencahayaan, aroma dan sebagainya.

Dalam proses pembuatannya, iklan yang bagus tidak menutup kemungkinan iklan itu dikatakan berhasil. Karena tujuan iklan adalah menjual produk, sehingga jika iklan ditampilkan dan daya beli masyarakat tetap atau menurun maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut tidak berhasil di pasaran. Iklan yang memiliki daya tarik unik yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Sedangkan iklan yang kurang menarik akan menurunkan evaluasi alternatif produk oleh konsumen.

Rumusan Masalah

Dengan analisis beberapa keunggulan yang dimiliki Kedai Digital dibanding kompetitornya, maka Kedai Digital berani memasang target penjualan maksimal per bulan sebanyak 75 juta pada tahun 2009 dengan pertumbuhan omset

lima juta per bulan. Namun, hingga akhir 2009, Kedai Digital hanya mampu mencapai angka penjualan maksimal per bulan sebesar 55 juta. Hal ini tidak sesuai dengan yang ditargetkan Kedai Digital. Pencapaian target yang belum maksimal ini menjadi permasalahan mengapa produk Kedai Digital belum mampu memenuhi target per bulan yang telah ditetapkan.

Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, akan dibahas dan dianalisis menggunakan sudut pandang Teori *Hierarchy Of Effects Model* (Model Hirarki-Efek). Model Hirarki-Efek adalah model yang paling terkenal dan menjadi dasar dari banyak perusahaan untuk menentukan tujuan dan mengukur efek sebuah iklan. Model ini dikembangkan oleh Robert Lavigge dan Gary Steiner. Model Hierarki-Efek menunjukkan proses dimana iklan bekerja. Iklan mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahapan dalam urutan, dimulai dari kesadaran pertama mengenai produk atau jasa hingga tahap pembelian yang sesungguhnya. Alasan mendasar dari model ini ialah bahwa iklan bekerja setelah selang beberapa waktu, bukan secara instan. Pesan iklan yang disampaikan tidak langsung mempengaruhi kepada tindakan tetapi didahului dengan beberapa tingkatan sebelumnya, dimana setiap tingkatan harus terpenuhi sebelum naik ke tingkatan berikutnya.

Proses atau cara kerja periklanan yang telah dijelaskan sebelumnya, lebih lanjut, dapat digambarkan sebagai berikut :

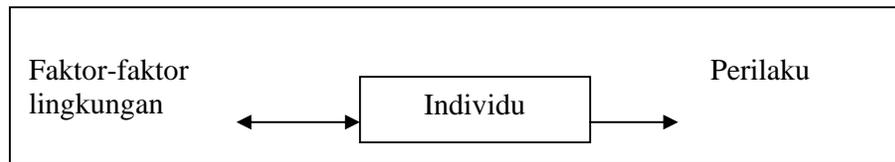
Hierarchy Of Effects Model

	HIERARCHY OF EFFECTS MODEL	KETERANGAN
COGNITIVE EFFECTS	KESADARAN (AWARENESS) ↓ PENGETAHUAN (KNOWLEDGE) ↓	TANGGAPAN UNTUK PRODUK BARU (PIONEERING)
AFFECTIVE EFFECTS	MENYUKAI (LIKING) ↓ KESUKAAN (PREFERENCE) ↓ KEYAKINAN (CONVICTION) ↓	TANGGAPAN UNTUK PRODUK BERSAING (COMPETITIVE)
BEHAVIORAL EFFECTS	PEMBELIAN (PURCHASE)	TANGGAPAN UNTUK PRODUK MAPAN (RETENTIVE)

Dalam penelitian ini juga digunakan teori mengenai perilaku konsumen menggunakan teori psikologis yaitu *Gestalt dan Field Theory* untuk menjelaskan hubungan antara *store atmosphere* (X_2) terhadap minat beli (Y). Teori perilaku menyatakan bahwa perilaku adalah fungsi individu dengan lingkungan. Demikian juga dalam teori perilaku konsumen, keadaan lingkungan dan individu yang bersangkutan memegang peranan penting dalam menentukan perilakunya.

Perilaku manusia merupakan fungsi dari individu dan lingkungan. Individu memiliki kehendak dan lingkungan yang turut menentukan apakah kehendak itu akan dilaksanakan atau tidak. Secara skematis pola tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Pola Perilaku Konsumen



Menurut Berman (2001:604), elemen-elemen *store atmosphere* dibagi ke dalam empat elemen yang masing-masing terdapat sub elemen, yaitu :

1. *Exterior* / bagian depan toko

Bagian depan toko adalah bagian termuka yang memiliki pengaruh kuat pada citra toko tersebut, maka hendaknya memberikan kesan yang menarik dan sebaik mungkin.. Di samping itu, sebaiknya menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya karena bagian depan dan *eksterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan.

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tetapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

3. *Store Layout* / tata letak

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko. *Layout* toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan

mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior (Point-Of-Purchase) Displays*

Setiap jenis *POP display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. Yang termasuk di dalamnya antara lain : poster, tanda penunjuk lokasi, display barang pada hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Hipotesis Penelitian

Daya tarik iklan Kedai Digital (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) mempunyai hubungan positif terhadap minat beli produk Kedai Digital (Y). Artinya, semakin tinggi daya tarik iklan Kedai Digital yang ditampilkan di media cetak dan semakin baik dan menyenangkan *store atmosphere* yang diciptakan maka akan semakin tinggi pula minat beli pada produk Kedai Digital

Metodologi Penelitian

a. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanasi untuk menjelaskan pengaruh variable independen yaitu daya tarik iklan (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap variable dependent yaitu minat beli produk Kedai Digital (Y), melalui pengujian hipotesis.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi subjek penelitian. Tipe *non probability sampling* yang dipilih adalah teknik *quota sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi, kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel acak sebagai sampel dari populasi tersebut dengan syarat mereka yang pernah melihat iklan Kedai Digital dan belum pernah melakukan transaksi pembelian di Kedai Digital sebelumnya.

Analisis Data

Menggunakan analisis kuantitatif yaitu SPSS 17.0 dengan konkordansi Rank Kendall karena pengujian ini menggunakan skala pengukuran ordinal dan dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara tiga variabel yaitu dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

UJI HIPOTESIS

1. **Hipotesis pertama (H_1) : Terdapat hubungan positif antara daya tarik kreatif iklan dengan minat beli produk Kedai Digital**

Hasil Analisis Uji Kendall antara Daya Tarik Kreatif Iklan dengan Minat Beli Produk Kedai Digital

Correlations

			DT	MB
Kendall's tau_b	DT	Correlation Coefficient	1.000	.206(*)
		Sig. (2-tailed)	.	.011
		N	100	100
MB	MB	Correlation Coefficient	.206(*)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.011	.
		N	100	100

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi antara variabel daya tarik kreatif iklan (X_1) dan minat beli (Y) diperoleh hasil yaitu terdapat hubungan yang positif antara daya tarik kreatif iklan dengan minat beli produk Kedai Digital. Dalam hasil program SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,206. Dari hasil uji statistik tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa secara signifikan terdapat hubungan positif antara daya tarik kreatif iklan dengan minat beli produk Kedai Digital pada konsumen Kedai Digital. Namun, hubungan antar variabel lemah karena nilai koefisien korelasi $< 0,5$. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan ada hubungan antara daya tarik

kreatif iklan dengan minat beli produk Kedai Digital pada konsumen Kedai Digital dapat diterima.

2. Hipotesis kedua (H_2) : Terdapat hubungan positif antara store atmosphere dengan minat beli produk Kedai Digital

Hasil Analisis Uji Kendall antara Store Atmosphere dengan Minat Beli Produk Kedai Digital

Correlations

			SA	MB
Kendall's tau_b	SA	Correlation Coefficient	1.000	-.005
		Sig. (2-tailed)	.	.950
		N	100	100
	MB	Correlation Coefficient	-.005	1.000
		Sig. (2-tailed)	.950	.
		N	100	100

Dari hasil program SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,950 dengan koefisien korelasi sebesar -0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan yang artinya tidak ada hubungan antara store atmosphere dengan minat beli produk Kedai Digital. Tidak adanya hubungan antara store atmosphere dengan minat beli produk Kedai Digital karena nilai koefisien korelasi $< 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosphere tidak memiliki hubungan dalam mendorong minat beli produk Kedai Digital pada penelitian terhadap customer Kedai Digital. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara store atmosphere dengan minat beli produk Kedai Digital ditolak.

3. **Hipotesis ketiga (H_3)** : Terdapat hubungan positif antara daya tarik kreatif iklan dan store atmosphere terhadap minat beli produk Kedai Digital

Hasil Analisis Uji Kendall antara Daya Tarik Kreatif Iklan dan Store atmosphere terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital

NPar Tests

Kendall's W Test

Ranks

	Mean Rank
DT	2.16
SA	2.81
MB	1.04

Test Statistics

N	100
Kendall's W(a)	.841
Chi-Square	168.287
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Hubungan antara daya tarik kreatif iklan dan store atmosphere terhadap minat beli produk Kedai Digital diperoleh dengan menggunakan uji Kendall. Dari hasil program SPSS diperoleh nilai signifikansi dari variable X_1 dan X_2 dengan Y sebesar 0,000 dengan koefisien korelasi sebesar 0,841. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara signifikan ada hubungan antara daya tarik iklan dan store atmosphere dengan minat beli produk Kedai Digital. Hubungan antara daya

tarik iklan dan store atmosphere dengan minat beli produk Kedai Digital adalah hubungan yang kuat karena nilai koefisien korelasi $> 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik kreatif iklan dan store atmosphere memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli produk Kedai Digital pada penelitian terhadap customer Kedai Digital. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara daya tarik kreatif iklan dan store atmosphere dengan minat beli produk Kedai Digital dapat diterima.

ANALISIS

Dalam penelitian ini, bahwa tingkat minat beli produk Kedai Digital memang berhubungan dengan daya tarik kreatif iklannya dan tidak memiliki hubungan dengan store atmosphere. Hal ini menjelaskan bahwa daya tarik kreatif iklan yang tinggi dan berbeda dengan kompetitor Kedai Digital berpengaruh pada persepsi calon konsumen dan kemudian mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk Kedai Digital. Artinya kreatif iklan menjadi daya tarik bagi khalayak sasaran dalam mendorong minat beli produk Kedai Digital secara bertahap.

Namun, yang menarik dari hasil uji korelasi Kendall antara daya tarik kreatif iklan dan store atmosphere terhadap minat beli produk Kedai Digital diperoleh nilai signifikansi dari variable X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 0,000 dengan koefisien korelasi sebesar 0,841. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara signifikan ada hubungan antara daya tarik iklan dan store atmosphere dengan minat beli produk Kedai Digital dengan korelasi yang kuat karena nilai koefisien korelasi $> 0,5$ meskipun pada hasil uji korelasi antara X_2 terhadap Y tidak signifikan. Hal ini dapat berarti bahwa apabila variable X_1 dan X_2 dilaksanakan secara bersamaan maka akan mampu mendorong minat beli konsumen terhadap produk sehingga memiliki korelasi yang kuat. Namun, apabila Kedai Digital menfokuskan pelaksanaan bentuk komunikasi pemasaran hanya mengacu pada variable *store atmosphere* secara mandiri maka hasilnya tidak akan mampu mendorong minat beli produk.

Kesimpulan

Gambaran positif mengenai produk Kedai Digital akan memungkinkan khalayak untuk memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Dari hasil penyebaran kuesioner, sebagian besar responden dari penelitian ini menyatakan pernah melihat iklan Kedai Digital, tetapi respon yang mereka timbulkan berbeda-beda. Namun dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden mempunyai respon positif terhadap iklan tersebut. Terbukti dari hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa daya tarik kreatif iklan memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli produk Kedai Digital. Dengan kata lain, semakin kreatif dan menarik suatu iklan, maka akan semakin mendorong minat beli khalayak.

Sedangkan faktor store atmosphere berdasarkan penghitungan koefisien korelasi Rank Kendall menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan yang berarti tidak ada hubungan antara store atmosphere dengan minat beli produk Kedai Digital. Hal ini disebabkan terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, pelayanan dan sebagainya. Selain itu, faktor budaya, ekonomi, politik dan hukum serta teknologi juga sangat berpengaruh dalam keputusan membeli konsumen.

ABSTRAKSI

Judul : **Hubungan Daya Tarik Kreatif Iklan dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Produk Kedai Digital**
Nama Peneliti : **Kartika Esthiningtyas Restu Hidayati**
NIM : **D2C 005 177**

Kata Kunci : daya tarik, kreatif iklan, *store atmosphere*, minat beli, Kedai Digital

Perkembangan bisnis *digital printing* yang mengakibatkan persaingan semakin hebat disikapi perusahaan dengan menciptakan strategi komunikasi pemasaran baru untuk berpromosi. Diperlukan inovasi yang berbeda dan unik dari pesaing untuk menerobos kerumunan iklan dengan produk yang hampir sama, diantaranya melalui daya tarik kreatif iklan dan penciptaan *store atmosphere*. Iklan yang kreatif baik secara fisik maupun pesan iklan akan berperan lebih penting dalam keberhasilan komunikasi dengan khalayak karena khalayak akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan memiliki keinginan untuk membelinya. Demikian pula dengan *store atmosphere* yang direncanakan dan dibuat secara menarik akan memberikan suasana pembelian yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan daya tarik kreatif iklan dan *store atmosphere* Kedai Digital terhadap minat beli produk.

Beberapa teori yang berkaitan dengan pesan dan sikap digunakan sebagai pijakan menjelaskan pengaruh daya tarik kreatif iklan dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk Kedai Digital, antara lain teori *Hierarchy Of Effects Model* dan teori *Retail Mix*. Tipe penelitian yang dipakai adalah eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti dengan melakukan pengujian hipotesa yang telah dirumuskan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *quota sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan rumus Konkordinasi Rank Kendall dengan bantuan program komputer SPSS Release 17.0 diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,841 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $\text{sig} < 0.01$, maka inferensi yang diambil adalah hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik kreatif iklan dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk Kedai Digital diterima.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa hubungan daya tarik kreatif iklan dan *store atmosphere* terhadap minat beli produk Kedai Digital sangat signifikan apabila dilaksanakan secara bersamaan. Namun, menurut hasil penelitian mandiri antara *store atmosphere* terhadap minat beli produk Kedai Digital diketahui tidak signifikan. Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian tersebut adalah Kedai Digital sebaiknya perlu memperhatikan strategi komunikasi pemasarannya dengan lebih menfokuskan pada bentuk promosi iklan secara lebih intens dengan mengandalkan daya tarik kreatif iklannya yang diketahui mampu mendorong minat beli produk, dan mengurangi menfokuskan kegiatan perencanaan terhadap *store atmosphere* karena dari hasil uji korelasi diperoleh bahwa *store atmosphere* dalam penelitian ini diketahui tidak mampu mendorong minat beli konsumen terhadap produk.

ABSTRAC

Keyword : creative advertising, store atmosphere, interest in buying, Kedai Digital

Digital printing business development resulting in more intense competition the company responded by creating a new marketing communications strategy to promote. Innovation required a different and unique from the competition for advertising through the crowd with similar products, particularly through the attraction of creative advertising and the creation of store atmosphere. that both physical and creative advertising messages will play a more important role in the success of communication with the audience because the audience would give a positive assessment of the product and will eventually have the desire to buy it. Similarly, the planned store atmosphere created in an interesting and will provide a pleasant ambience and convenient purchases for consumers. This study aimed to determine whether there is an ad creative relationship attractiveness and store Digital Store atmosphere of interest in buying the product.

Several theories relating to the messages and attitudes are used as a basis to explain the effect of attractiveness of creative advertising and store atmosphere of interest in buying products Digital Store, among others, the theory of Hierarchy Of Effects Models and theories Retail Mix type used is of explanatory research is research that aims to explain causal relationship between variables was investigated by testing the hypotheses that have been formulated. The sampling techniques of this research was done by quota sampling.

Results showed that based on the calculation formula Kendall Rank Konkordinasi computer program SPSS 17.0 release obtained correlation coefficient is 0.841 with a significance value of 0.000. Therefore, sig 0.000 <0:01, then the inference drawn is the null hypothesis (Ho) refused and Alternative Hypothesis (Ha) accepted, so the hypothesis that there are significant effect between attractiveness of creative advertising and store atmosphere of interest in buying the product received Digital Store .

The conclusion from this study is that the relationship attractiveness store advertising and creative atmosphere of the intention to buy Digital Store product is very significant when carried out simultaneously. But according to independent research results between store atmosphere of the intention to purchase digital products known to be significant Store. Suggestions which can be delivered in the study are Digital Store should need to pay attention to the marketing communications strategy with more focus on form in a more intense advertising campaign by relying on its ad creative attraction is known to encourage interest in buying the product, and reduce the focus of planning activities toward store atmosphere because of correlation test results showed that store atmosphere in this research note is not able to encourage consumer interest in buying the product.