

**PENGARUH KESEGERAN, CITARASA, DAN *STORE ATMOSFER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
RUMAH MAKAN SRIBU ASRI 2 KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen



OLEH:

ERINA AYU DWI NURIADI

19.1.02.02.0103

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi oleh:

ERINA AYU DWI NURIADI

NPM: 19.1.02.02.0103

Judul:

**PENGARUH KESEGARAN, CITARASA, DAN *STORE ATMOSFER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
RUMAH MAKAN SRIBU ASRI 2 KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 11 Juli 2023

Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul H, M.M
NIDN. 0727127801

Pembimbing II



Sigit Wisnu Setya B, M.M
NIDN. 0720108202

Skripsi oleh:

ERINA AYU DWI NURIADI

NPM: 19.1.02.02.0103

Judul:

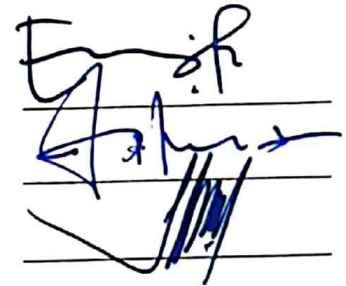
**PENGARUH KESEGERAN, CITARASA, DAN STORE ATHMOSFER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
RUMAH MAKAN SRIBU ASRI 2 KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 25 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul H, S.E., M.M
2. Penguji I : Sigit Ratnanto, S.T., M.M.
3. Penguji II : Sigit Wisnu Setya B, S.E., M.M.



Mengetahui
Dekan FEB,
Dr. Subagyo, M.M.
MDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Erina Ayu Dwi Nuriadi
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 15 April 2001
NPM : 19.1.02.02.0103
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 11 Juli 2023
Yang Menyatakan



Erina Ayu Dwi Nuriadi
NPM: 19.1.02.02.0103

MOTTO

be proud yourself for surviving the silents battles no one knows about

ABSTRAK

Erina Ayu Dwi Nuriadi: Pengaruh Kesegaran, Citarasa, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023
Kata kunci: Kesegaran, Citarasa, *Store atmosphere*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner. Inovasi – inovasi baru perlu dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner agar tidak tertinggal dan mampu bersaing pada saat ini. Rumah Makan Sribu 2 Kediri adalah salah satu bisnis kuliner yang mengalami persaingan di sekitarnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor pengambilan keputusan pembelian di Rumah Makan Sribu Asri 2 dengan menggunakan analisis kesegaran, citarasa, dan *store atmosphere* dengan studi pada konsumen.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dengan pengumpulan data utama yaitu dengan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Sribu 2 Kediri. Dengan sampel sebanyak 40 responden atau konsumen melalui teknik *non probability sampling* dengan metode pengumpulan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menyatakan 1) Kesegaran tidak berpengaruh secara positif signifikan parsial terhadap keputusan pembelian, 2) Citarasa tidak berpengaruh secara positif signifikan parsial terhadap keputusan pembelian, 3) *Store atmosphere* berpengaruh secara positif signifikan parsial terhadap keputusan pembelian, 4) Kesegaran, Citarasa, dan *Store atmosphere* berpengaruh secara positif signifikan simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi yaitu 0,001.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kesegaran, Citarasa, Dan *Store Atmosfer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M. Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalumemberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Drs. Subagyo, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Kaprodi Manajemen.
4. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sigit Wisnu Setya B,M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ayah dan Ibuku, serta keluarga besar yang telah member dukungan, do’a, motivasi, dan materi.
7. Teman – teman, sahabat selalu memberikan perhatian, dukungan, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

8. Dan terima kasih kepada yang teristimewa selalu memberikan perhatian, dukungan, bantuan, saran dan motivasi untukku saat proses penyusunan skripsi ini.
9. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan, kritik dan saran – saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 11 Juli 2023

Erina Ayu Dwi Nuriadi

19.1.02.02.0103

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian (Y).....	10
2. Kesegaran (X1).....	15
3. Citarasa (X2).....	16
4. Store atmosphere (X3).....	18
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Berpikir	23
D. Kerangka Konseptual.....	25
E. Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Variabel Penelitian.....	28
1. Identifikasi Variabel Penelitian	28

2. Definisi Operasional Variabel.....	29
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	32
1. Pendekatan Penelitian.....	32
2. Teknik Penelitian.....	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
1. Tempat Penelitian.....	33
2. Waktu Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel (Subjek dan Objek Penelitian).....	33
1. Populasi Penelitian.....	33
2. Sampel Penelitian.....	34
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Pengembangan Instrumen.....	35
2. Validitas dan Reliabilitas.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Sumber Data.....	40
2. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Teknik Analisa Data.....	41
1. Statistik Deskriptif.....	41
2. Uji Asumsi Klasik.....	42
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4. Uji Koefisien Determinasi.....	45
5. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	47
1. Sejarah Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri.....	47
2. Visi dan Nilai Dasar Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri.....	49
3. Gambaran Umum Responden.....	49
B. Deskripsi Data Variabel.....	51
1. Deskripsi Data Variabel Kesegaran (X1).....	52
2. Deskripsi Data Variabel Citarasa (X2).....	54
3. Deskripsi Data Variabel Store Atmosphere (X3).....	55
4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	57
C. Analisis Data (Uji Asumsi Klasik).....	58
D. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61

E. Uji Koefisien Determinasi.....	63
F. Uji Hipotesis.....	64
1. Uji t (Signifikan Parsial)	64
2. Uji F (Signifikansi Simultan)	66
G. Pembahasan.....	67
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	72
A. Simpulan.....	72
B. Implikasi.....	73
C. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	36
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3 Hasil Analisis SPSS <i>Mean</i> Kesegaran.....	52
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesegaran.....	53
Tabel 4.5 Hasil Analisis SPSS <i>Mean</i> Citarasa	54
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citarasa	54
Tabel 4.7 Hasil Analisis SPSS <i>Mean Store Atmosphere</i>	55
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	56
Tabel 4.9 Hasil Analisis SPSS <i>Mean</i> Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Signifikansi Parsial)	65
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Signifikansi Simultan).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KISI – KISI INSTRUMEN PENELITIAN	80
Lampiran 2. INSTRUMEN PENELITIAN	82
Lampiran 3. TABULASI DATA HASIL PENELITIAN.....	84
Lampiran 4. SURAT PENGANTAR ATAU IJIN PENELITIAN.....	90
Lampiran 5. SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	91
Lampiran 6. LEMBAR KEMAJUAN BIMBINGAN PENELITIAN KTI.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini sangatlah ketat. Dalam berbagai bidang banyak bermunculan para pelaku - pelaku bisnis yang bersaing. Mulai dari menciptakan produk - produk baru hingga mengembangkan produk – produk yang sudah ada. Pengembangan tersebut membuat produk yang sama atau sejenis sangat marak dipasaran. Ini membuat pelaku usaha atau bisnis harus mampu membuat produk yang dijual memiliki perbedaan dengan pelaku usaha lain meskipun dalam produk sejenis. Inovasi – inovasi sangat diperlukan untuk menciptakan perbedaan tersebut. Pengembangan inovasi yang akan dilakukan harus beriringan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Hal ini sangat mempengaruhi pembelian konsumen, karena semakin produk tersebut berkembang sesuai kebutuhan saat ini, konsumen akan semakin gencar dalam melakukan pembelian.

Dari sekian banyak perkembangan bisnis yang terjadi saat ini, bisnis dalam industri kuliner merupakan bisnis yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini diiringi oleh kebutuhan konsumen terhadap makanan sangatlah tinggi. Selain itu, makanan juga merupakan kebutuhan pokok manusia. Ini menjadikan banyak pelaku – pelaku bisnis baru yang merambah pada industri kuliner. Pengenalan produk – produk baru sangat berpengaruh dalam berkembangnya bisnis.

Saat ini industri kuliner sangat marak di berbagai kalangan. Mulai dari kalangan pedagang kaki lima (PKL), restoran – restoran untuk kalangan atas, hingga pelosok – pelosok daerah. Bisnis dalam industri kuliner saat ini menyediakan berbagai macam makanan. Seperti pedagang kaki lima yang menjual jajanan khas daerah lain, restoran yang menyediakan berbagai macam menu masakan nusantara, hingga restoran yang menyediakan menu makanan – makanan luar negeri. Hal ini sangat lah berpengaruh pada industri kuliner. Inovasi – inovasi yang diciptakan sangat membantu masyarakat atau konsumen dapat memilih makanan yang mereka inginkan. Keberhasilan inovasi ini sangat menunjang keberhasilan bisnis tersebut.

Inovasi – inovasi yang beragam membuat pelaku bisnis harus mampu memasarkan produknya di antara banyak pesaing yang muncul. Produk – produk yang sejenis namun memiliki inovasi yang kuat, membuat pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran agar mampu bersaing. Penentuan segmentasi pasar atau target pasar sangat berpengaruh pada strategi pemasaran yang akan digunakan. Karena dengan menentukan segmentasi pasar terlebih dahulu, konsumen yang akan dituju atau dibidik untuk produk akan lebih jelas, sehingga produk terjual pada target yang tepat.

Strategi produk dibagi menjadi 2, yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari produk dimana pasar untuk produk tersebut sudah tersedia melalui usaha pemasaran yang agresif, sedangkan strategi pengembangan produk merupakan strategi yang dilakukan mulai dari menganalisis persepsi dan peluang pasar dan diakhiri menjadi tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk (Karo & Hamonangan, 2021). Dalam proses pengembangan strategi pemasaran harus diiringi dengan kebutuhan konsumen

saat ini, hal ini bermaksud agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada produk.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang oleh konsumen sangat beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian (Apriyadi et al., 2021). Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadi tahap akhir dari pembelian produk. Keputusan pembelian dapat menjadi parameter konsumen dalam membeli produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan melewati beberapa proses atau tahapan. Tahapan pertama konsumen akan melakukan evaluasi produk pada produk – produk sejenis, sehingga sebelum mengambil keputusan konsumen akan mencari produk yang sejenis untuk perbandingan. Tahapan kedua konsumen akan mempertimbangkan nilai dan fungsi dari produk yang akan mereka beli. Setelah melewati dua tahapan tersebut konsumen akan melakukan pengambilan keputusan dan terjadilah keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada rumah makan atau restoran akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kesegaran, cita rasa, dan *store atmosphere*.

Penelitian ini memiliki beberapa variabel, yaitu: kesegaran, cita rasa, dan *store atmosphere*. Variabel Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas makanan yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian (Iskandar, 2021). Kesegaran produk merupakan poin penting dalam penjualan produk. Dalam industri kuliner kesegaran masuk dalam kualitas produk. Sehingga konsumen akan dengan mudah mengetahui produk tersebut memakai bahan baku yang segar atau tidak.

Variabel kedua yaitu variabel cita rasa. Variabel cita rasa merupakan cara pemilihan ciri makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan atau minuman tersebut

(Prakoso & Budiono, 2020). Cita rasa produk dapat dirasakan dengan menggunakan lidah sebagai pengecap rasa. Cita rasa produk dihasilkan dari ketepatan bumbu atau bahan pelengkap dari produk. Cita rasa sangat berpengaruh pada penjualan. Banyaknya persaingan pada produk sejenis membuat cita rasa dapat menjadi ciri khas produk. Sehingga meskipun produk yang dijual memiliki harga yang cukup mahal namun memiliki cita rasa yang tinggi akan membuat banyak konsumen kembali lagi untuk membeli. Cita rasa setiap orang berbeda, sehingga tidak semua pelanggan puas pada cita rasa suatu produk. Hal ini merupakan hal yang biasa dalam industri makanan, maka dari itu strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi pasar sangat diperlukan.

Variabel ketiga yaitu variabel *store atmosphere*. Variabel *store atmosphere* merupakan salah satu variabel yang dapat digunakan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, dengan memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan saat konsumen berkunjung, konsumen akan senang dan nyaman dalam melakukan transaksi pembelian (Novalia, 2018). *Store atmosphere* tidak hanya memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. *Store atmosphere* menjadi salah satu sarana komunikasi yang berakibat positif dan menguntungkan, sehingga pembuatan *store atmosphere* harus dibuat semenarik mungkin untuk dapat menciptakan kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian. Namun menurut Dewi (2021), *store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan beberapa indikator dalam *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen, seperti kemudahan dalam penempatan lokasi, infrastruktur yang belum memadai.

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan yaitu Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri. Rumah makan ini menyediakan berbagai macam olahan makanan. Rumah makan ini merupakan cabang pertama dari Lesehan dan Rumah Makan Sribu Asri Bendo, Pare, Kediri. Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri berdiri sejak tahun 2017, tepatnya tanggal 17 Agustus 2017. Menu yang ditawarkan rumah makan ini cukup beragam, mulai dari olahan makanan ikan segar, *seafood*, ayam, hingga olahan sayuran. Sistem pemasaran yang diterapkan pada rumah makan ini memiliki beberapa faktor pendukung, seperti: olahan ikan pada rumah makan ini diproses secara langsung, sehingga kesegaran makanan dapat terjamin, cita rasa dengan menggunakan bumbu dengan resep yang turun temurun, serta *store atmosphere* yang mendukung membuat konsumen nyaman saat melakukan pembelian.

Namun dengan banyaknya rumah makan sejenis membuat Rumah Makan Sribu Asri 2 harus meningkatkan keunggulan bersaing secara kompetitif. Dengan melakukan inovasi – inovasi baru seperti menambah menu makanan dan menjadi mitra pada perusahaan ojek online untuk pengiriman makanan. Hal tersebut dapat menambah nilai rumah makan untuk konsumen daripada rumah makan lain. Cara tersebut digunakan dengan tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen di masa sekarang sehingga jangkauan pemasaran rumah makan ini akan meluas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kesegaran, Citarasa, Dan *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Banyak pesaing sejenis dalam bisnis kuliner di sekitar Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri.
2. Masih banyak pelanggan yang meragukan kesegaran bahan baku yang digunakan, hal ini dikarenakan pelanggan belum mengetahui bahwa olahan ikan yang disajikan di rumah makan ini menggunakan ikan segar yang diambil langsung dari kolam.
3. Konsumen mengeluhkan cita rasa yang berbeda dengan cabang pusat. Citarasa yang dimaksud adalah rasa dari makanan tersebut, meliputi rasa manis atau asin.
4. Konsumen mengeluhkan suara yang berasal dari jalan raya sehingga konsumen kurang merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan tempat rumah makan ini berada ditepi jalur provinsi yaitu jalan raya kediri-surabaya sehingga banyak truk – truk besar yang lewat.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini memiliki batasan – batasan masalah yang dipergunakan agar masalah yang diteliti tidak terlalu meluas. Batasan masalah tersebut yaitu: responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri, penelitian ini terbatas pada analisa keputusan pembelian yang ditinjau dari kesegaran, citarasa, dan *store atmosphere* pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri.

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan dihadapi akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kesegaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri?
2. Apakah citarasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri?

3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri?
4. Apakah kesegaran, cita rasa, dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisa:

1. Pengaruh kesegaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri.
2. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri.
3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri.
4. Pengaruh kesegaran, cita rasa, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya terutama pada bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri dalam meningkatkan produk dan layanan yang mengacu pada keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pengalaman untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi*, 23(3), 421–430. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition* (Edisi 13). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Dewi, M. P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 26–36. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.846>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). Mapping potential sectors based on financial and digital literacy of women entrepreneurs: A study of the developing economy. *Journal of Governance and Regulation*, 10(2 Special Issue), 318–327. <https://doi.org/10.22495/JGRV10I2SIART12>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakimah, E. N., & Prakoso, M. F. A. . . (2021). Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kedai Kopi Kembang Sore Di Pujon Malang. *Seminar Nasional ...*, 1021–1027. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/774>
- Iskandar, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 75–89. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/43909>

- Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 396–408.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14152>
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi Kese). PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2014). *MANAJEMEN PEMASARAN, EDISI KETIGA BELAS JILID 1*. Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Pearson Education Limited, New York.
- Maulinda, I. (2019). *Pengaruh kesegaran,tampilan,rasa,dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen di cafe kota Jambi*.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Hutama, H. A., Boru, M. J., Fachrozi, I., Rodriquez, E. I. S., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga. *Program Studi Pendidikan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaaan Universitas Negeri Malang 2020*, 53(9), 1689–1699.
- Novalia, N. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung. *Manners*, 1(1), 1–13.
- Prakoso, C., & Budiono. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1334–1340.

- Rahmi. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif untuk Penulisan Karya Ilmiah. *Jurnal Universitas Indonesia*, 1–52. https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/5849/1/210422_Kuantitatif%281%29.pdf
- Setiadi, D. N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.