

ABSTRAK

Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Layla di Kabupaten Nganjuk

Heny Kusuma Ningrum

Henykusuma@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing :

Drs. Gandung Satriyono, S.T. M.M (1)

M Dian Ruhamak, S.E. M.M (2)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan brand image terhadap keputusan pembelian pada ayam geprek layla di Kab. Nganjuk. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* dengan karakteristik konsumen ayam geprek layla di kab. Nganjuk. Alat uji yang digunakan adalah uji analisis data dan uji hipotesis. Dari uji penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian secara parsial variabel store atmosphere berpengaruh positif dan tidak signifikan, dan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Layla di Kab. Nganjuk. Sedangkan hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa store atmosphere dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Layla di Kab. Nganjuk.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The Effect of Store Atmosphere and Brand Image on Purchase Decisions on Layla Geprek Chicken in Nganjuk Regency

Heny Kusuma Ningrum

Henykusuma@gmail.com

Faculty of Economics, University of Kadiri

Supervisor :

Drs. Gandung Satriyono, STMM (1)

M Dian Ruhamak, SEMM (2)

This study aims to determine the effect of store atmosphere and brand image on purchasing decisions on layla geprek chicken in Kab. Nudge. The effect that we want to know is the direct or indirect effect. This study used a sample of 100 respondents. Sampling using purposive sampling method with the characteristics of layla geprek chicken consumers in the district. Nudge. The test tools used are test data analysis and hypothesis testing. From this research test, it can be concluded that the test results partially the store atmosphere variable has a positive and insignificant effect, and the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Layla Geprek Chicken in Kab. Nudge. While the results of simultaneous testing (F test) can be concluded that store atmosphere and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Layla's Geprek Chicken in Kab. Nganjuk

Keywords : *Store Atmosphere, Brand Image, Purchase Decision.*