

ABSTRAK

Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan *Chinese Food* Barbar Kediri

Anjeli Vita Agustina

Email : vitatina25@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing: Krissantina Eferyn, SE, M.Ak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya, area, lingkungan toko, dan promosi mulut ke mulut terhadap perolehan pilihan pembeli di Restoran Chinese Nourishment Barbar Kediri. Ini menanyakan tentang strategi kuantitatif ketenagakerjaan dengan populasi seluruh pelanggan yang lewat dalam enam bulan terakhir, serta pengujian terhadap 60 responden. Pengumpulan informasi dilakukan melalui survei, persepsi, dokumentasi dan refleksi tertulis, sedangkan penelusuran informasi meliputi uji legitimasi dan kualitas tetap, uji praduga klasik, uji relaps langsung ganda, uji t (fraksional), uji F (sinkron), dan koefisien jaminan. Penelitian ini menunjukkan bahwa biaya, lokasi, dan iklim toko memiliki dampak positif yang signifikan dalam memperoleh pilihan, sedangkan promosi dari mulut ke mulut tidak memiliki dampak positif. Pada saat yang sama, keempat faktor otonom ini memiliki dampak penting dalam memperoleh pilihan, dengan nilai R square seimbang sebesar 77,5%, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara faktor-faktor tersebut.

Kata Kunci: Harga, lokasi, *store atmosphere*, *word of mouth*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Influence Price, Location, Store Aerospace, and *Word of Mouth* of Purchasing Decision at Rumah Makan *Chinese Food* Barbar Kediri

Anjeli Vita Agustina

Email: vitatina25@gmail.com

Faculty of Economics and Business of University Kadiri

Counselor: Krissantina Eferyn, SE, M.Ak.

This study aims to analyze the influence of cost, area, store environment, and word-of-mouth promotion on the acquisition of buyer choices at Chinese Nourishment Restaurant Barbar Kediri. It asked about the quantitative strategy of employment with the population of all customers passing in the past six months, as well as testing of 60 respondents. Information collection is carried out through surveys, perceptions, documentation and written reflections, while information retrieval includes legitimacy and fixed quality tests, classical presumption tests, double direct relapse tests, t tests (fractional), F tests (synchronous), and guarantee coefficients. The study shows that cost, location, and store climate have a significant positive impact on acquiring choices, while word-of-mouth promotion has no positive impact. At the same time, these four autonomous factors had an important impact on obtaining choices, with a balanced R square value of 77.5%, indicating a strong relationship between these factors.

Keyword: Price, location, store aerospace, word of mouth, purchasing decision.