

HALAMAN MOTTO

“Jangan memaksa diri, luapkan kemarahanmu. Berteriaklah jika perlu. Jika kau ingin menangis, maka menangislah demi isi hatimu. Karena kau manusia, bukan mesin”.

Drakor: Hospital Ship



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Terimakasih atas karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya tulis ini, penulis persembahkan kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.
2. Untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.
3. Untuk Ibu yang selama ini selalu memberi dukungan do'a secara lahir & batin. Engkau mampu menjadi orang tua tunggal hebat selama ini.
4. Untuk Almarhum Ayah saya yang belum sempat saya berikan kebahagiaan dan rasa bangga.
5. Dosen pembimbing Bapak Joko Fitra, M.Sc., M.M. yang telah memberikan ilmu, arahan dan bimbingan dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Untuk keluarga besar saya yang telah mendukung dan memberikan semangat sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Untuk toko shopeeku "Ngemilmil.21" tempatku mencari cuan semoga orderannya semakin banyak walaupun jarang banget live selama pengerjaan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner berbentuk *hardfile* yang dibagikan kepada konsumen mie kiro Selang Kebumen. Pada penelitian ini teknik yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), cita rasa (X2), *resto atmosphere* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan statistik dengan bantuan program *SPSS for windows versi 26*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan memenuhi syarat asumsi normalitas. Variabel *brand image* (X1), secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Variabel cita rasa (X2), secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Variabel *resto atmosphere* (X3), secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Variabel *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,646 artinya bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere* sebesar 64,6%.

Kata Kunci : *brand image*, cita rasa, *resto atmosphere*, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, taste and restaurant atmosphere on purchasing decisions at Mie Kiro Selang Restaurant, Kebumen. Data collection in this research was by distributing questionnaires in the form of hard files which were distributed to consumers of Selang Kebumen kiro noodles. In this research, the technique used is population-based, using non-probability sampling with a purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The variables used in this research are brand image (X1), taste (X2), restaurant atmosphere (X3), and purchasing decisions (Y). The data analysis technique used in this research is descriptive and statistical analysis techniques with the help of the SPSS for Windows version 26 program. The results of this research show that all variables are declared valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity, and they meet the requirements for the normality assumption. The brand image variable (X1), partially has an influence on purchasing decisions at the Mie Kiro Selang Kebumen Restaurant. The taste variable (X2), partially has an influence on purchasing decisions at the Mie Kiro Selang Kebumen Restaurant. The restaurant atmosphere variable (X3), partially has an influence on purchasing decisions at the Mie Kiro Selang Restaurant, Kebumen. The variables brand image, taste and restaurant atmosphere simultaneously influence purchasing decisions at Mie Kiro Selang Restaurant, Kebumen. The coefficient of determination result in this research is 0.646, meaning that the purchasing decision variable explained by the brand image, taste and restaurant atmosphere variables is 64.6%.

Keywords: brand image, taste, restaurant atmosphere, and purchase decision.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Cita Rasa dan *Resto Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen” dengan kelancaran dan kemudahan. Tanpa pertolongan-Nya mustahil kiranya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga kita selalu dalam lindungan-Nya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen di Universitas Putra Bangsa. Dalam menyusun skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam hal ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Joko Fitra, M.Sc., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran dan bantuan serta arahan yang dapat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
3. Ibu saya dan segenap keluarga yang selalu memberikan dukungan dan do'a sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.
4. Untuk lagu-lagu K-pop yang telah menemani selama proses pengerjaan skripsi ini, walaupun sering sampai ketiduran karena dengar lagunya.

5. Segenap responden Restoran Mie Kiro Selang Kebumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk mie di Mie Kiro Selang Kebumen.
6. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari baik dalam pemilihan kata, pengungkapan dan penyajian, maupun pembahasan materi dari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Kebumen, 25 Januari 2024



Novi Wijianti



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Batasan Masalah.....	15
1.4. Tujuan Penelitian.....	24
1.5. Manfaat Penelitian.....	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	27
2.1. Tinjauan Teori	27
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	27
2.1.2. <i>Brand Image</i>	32

2.1.3.	Cita Rasa	38
2.1.4.	<i>Resto Atmosphere</i>	41
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	50
2.3.	Hubungan Antar Variabel	59
2.4.	Model Empiris	62
2.5.	Hipotesis.....	62
BAB III METODE PENELITIAN.....		63
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	63
3.2.	Variabel Penelitian	64
3.3.	Definisi Operasional Variabel	65
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	69
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.6.	Populasi dan Sampel	74
3.7.	Teknik Analisis.....	76
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		88
4.1.	Analisis Deskriptif.....	88
4.2.	Analisis Statistik.....	94
4.3.	Pembahasan	111
BAB V SIMPULAN		115
5.1.	Simpulan.....	115
5.2.	Keterbatasan	116
5.3.	Implikasi	117
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Data Kelompok Usia Pengunjung	3
Tabel I - 2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	5
Tabel II - 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	57
Tabel III - 1 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel III - 2 Indikator dan Distribusi Variabel Brand Image.....	67
Tabel III - 3 Indikator dan Distribusi Variabel Cita Rasa	68
Tabel III - 4 Indikator dan Distribusi Variabel Store Atmosphere	69
Tabel IV - 1 Data Distribusi Kuesioner	90
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	93
Tabel IV - 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	93
Tabel IV - 6 Uji Validitas Variabel Brand Image	95
Tabel IV - 7 Uji Validitas Variabel Cita Rasa	96
Tabel IV - 8 Uji Validitas Variabel Resto Atmosphere	96
Tabel IV - 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	97
Tabel IV - 10 Uji Reliabilitas	98
Tabel IV - 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	100
Tabel IV - 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	102
Tabel IV - 13 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	104
Tabel IV - 14 Hasil Uji t	107
Tabel IV - 15 Hasil Uji F	109
Tabel IV - 16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	29
Gambar II - 2 Kerangka Teoritis.....	62
Gambar IV - 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	101
Gambar IV - 2 Hasil Uji Normal Probability Plot.....	103



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 9 Tabel Distribusi t
- Lampiran 10 Tabel Distribusi r
- Lampiran 11 Tabel Distribusi F
- Lampiran 12 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 13 Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 14 Dokumentasi Kuesioner Offline

