

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi kasus pada Kedai Ayam Geprek “Takhasiena” Keamatan Kertosono – Kabupaten Nganjuk

Adika Desi Setyani¹, Sri Aliami², Ema Nurzainul Hakimah³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri, 64112, Jawa Timur

adikadesisetyani1997@gmail.com, srialiami@unpkediri.ac.id, emahakimah@unpkediri.ac.id,

Abstract

The background of this research is the level of competition in the culinary business is increasing, all places to eat have their own characteristics or uniqueness. These places to eat compete to innovate and bring out advantages that are different from others. This can be seen from the culinary menus sold, the location and atmosphere of the comfortable rooms, affordable prices, or from other supporters of live music shows and hotspots. The purpose of this study is to find out whether there is an influence between the quality of promotional products, as well as store atmosphere with the purchase decision of Kedai Ayam Geprek "Takhasiena" in Pandantoyo Village, Kertosono District, Nganjuk Regency. The data taken in this study were from primary data from questionnaires distributed to consumers at the "Takhasiena" chicken geprek shop in Pandantoyo Village, Kertosono District, Nganjuk Regency. The population in this study were all consumers of the geprek chicken shop "Takhasiena" who had made purchases and visited according to the research criteria. The sample used is 60 respondents. The test equipment in the study used classical assumption test, multiple linier regression, hypotesis test, determination test, with the help SPSS v 25. With conclusion results are (1) there is a partial effect between all of independent variable, product quality, promotion and store atmosphere with purchase decisions at store Geprek Chicken "Takhasiena" in Pandantoyo Village, Kertosono-Nganjuk. (2) there is a simultaneous influence between product quality, promotion, and store atmosphere on purchase decisions at Kedai Ayam Geprek "Takhasiena" in Pandantoyo Village, Kertosono-Nganjuk District.

Keywords: Product Quality, Promotion, Store Atmosphere, Purchase Decision

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah tingkat persaingan bisnis kuliner yang makin meningkat, semua tempat makan memiliki ciri atau keunikan masing-masing. Tempat makan tersebut berkompetisi untuk melakukan inovasi serta memunculkan keunggulan-keunggulan yang berbeda dari lainnya. perihal tersebut dilihat dari menu kuliner yang dijual, lokasi serta suasana ruangan yang nyaman, harga yang terjangkau, ataupun dari pendukung lainnya pertunjukan *live music* serta *hotspots area*. Tujuan penelitian ini yaitu agar mengetahui adakah pengaruh antara kualitas produk promosi, serta *store atmosphere* dengan keputusan pembelian Kedai ayam geprek “Takhasiena” di Desa Pandantoyo, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Data yang diambil dalam penelitian ini dari data primer dari kuesioner yang disebar ke konsumen Kedai ayam geprek “Takhasiena” di Desa Pandantoyo, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Kedai ayam geprek “Takhasiena” yang telah melakukan pembelian dan berkunjung sesuai dengan kriteria penelitian. Sampel yang digunakan berjumlah 60 responden. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil simpulannya ialah (1) terdapat pengaruh parsial maupun signifikan antara seluruh variabel independen, kualitas produk, promosi, maupun *store atmosphere*, pada keputusan pembelian di Kedai Ayam Geprek “Takhasiena” di Desa Pandantoyo, Kertosono-Nganjuk. (2) terdapat pengaruh simultan atau signifikan antara kualitas produk, promosi serta *store atmosphere* pada keputusan pembelian di Kedai ayam geprek “Takhasiena” di Desa Pandantoyo, Kecamatan Kertosono-Nganjuk.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Dunia usaha pada era zaman globalisasi pada saat ini sedang terjadi kemajuan yang cepat terlebih pada usaha bidang kuliner makanan ataupun minuman. Serta banyak perusahaan yang bisa diamati dengan gaya hidup yang semakin meningkat, pola pikir para masyarakat serta teknologi yang ada semakin maju.

Menurut (Anneahira:2013), pelaku usaha *food service* dituntut untuk menciptakan sesuatu yang berbeda atau ciri khas tersendiri, perihal itu memiliki tujuan supaya konsumen mampu membedakan antara produk usaha yang satu dengan produk usaha yang lainnya. Maka dari itu pelaku bisnis penting agar mampu menyiapkan strategi guna menarik konsumen dalam membangun rasa antusias, tujuannya supaya konsumen merasa terkesan. Terkhusus pada bisnis kuliner, tiap pelaku bisnis pada bidang kuliner selalu berusaha dalam menawarkan berbagai ragsangan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk yang telah disediakan secara berkelanjutan.

Di wilayah Kertosono Kabupaten Nganjuk terdapat berbagai jenis usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. Menurut Ujang Wilwatikta selaku founder dari organisasi "KULINO" atau naungan organisasi kuliner Kertosono beliau mengatakan dalam pidatonya acara bazar Gatut Subroto tahun 2019 terdapat 255 pelaku usaha yang bergerak dalam bidang kuliner.

Kedai ayam geprek "Takhasiena" merupakan sebuah warung, atau angkringan, atau tempat makan yang telah bergabung dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang bisnis kuliner di wilayah kertosono pada tahun 2016. Berjalannya waktu hingga di tahun 2017 Kedai ayam geprek "Takhasiena" mampu mendirikan sebuah Kedai makan yang beralamatkan di Jalan SMPN 3 Kertosono. Yang berhasil membuka cabang pertamanya pada tahun 2018 berada di Jalan PG Lestari Pecuk-Patihanrowo. Melihat dari segi perkembangannya dirasa cukup signifikan hal tersebut dikarenakan industry Kedai ayam geprek "Takhasiena" mampu menerapkan berbagai strategi pemasaran diantaranya yaitu dengan mengembangkan suatu produk secara baik, berkualitas, serta memberikan kepuasan pada konsumen. Komponen yang kedua yaitu harga, konsumen cenderung akan menjadikan harga sebagai sebuah patokan untuk membuat perbandingan antara produk yang satu dengan produk yang lain, penetapan sebuah harga yang sudah tepat yaitu sesuai dengan harga pasaran, bisa menguntungkan, serta tidak membuat rugi pihak lain. Komponen ketiga yaitu lokasi strategis yang merupakan faktor pendukung di dalam sebuah strategi pemasaran. Karena dengan mengalokasikan suatu usaha di tempat-tempat keramaian atau yang banyak dilewati orang dan dikunjungi banyak orang tentu akan meningkatkan penjualan. Komponen terakhir yaitu promosi yang sebagai ujung tombak untuk memperkanlkan suatu produk pada masyarakat luas. Penjualan akan mengalami peningkatan jika strategi pemasaran yang dipakai juga tepat dan baik.

Namun ada yang berbeda pada akhir tahun 2019, yang mana pada tahun tersebut merupakan awal dari adanya sebuah pandemic covid-19. Pada waktu sebelum terjadi adanya wabah covid-19, persaingan bisnis antar UMKM ang berada di Kertosono Kabupaten Nganjuk semakin meningkat, akan tetapi setelah adanya pandemi Covid-19 dapat menyebabkan penurunan dalam penjualan dari beberapa UMKM yaitu salah satunya adalah kedai ayam geprek Takashiena.

Penurunan penjualan terlihat mulai dari turunnya omset hingga banyak UMKM lain mengalami gulung tikar. Peristiwa tersebut dikarenakan terdapat peraturan pemerintah No. 21, 2020 yaitu tentang PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) guna mempercepat penanganan Covid 19 (*Corona Virus Disease 2019*), istilah *lockdown* atau tindakan darurat yang dilakukan dengan cara menutup semua akses keluar ataupun masuk dalam suatu daerah meupun negara. yang berarti pengamanan ketat guna mencegah penyebaran covid-19. Tidak hanya sebatas lockdown, pemerintah juga menerapkan istilah social distancing yang merupakan suatu upaya kegiatan guna mempersempit penyebaran virus tersebut, yakni bisa dilakukang dengan menjaga jarak aman dari satu orang ke orang lainnya. serta sekaligus menjauhi keramaian atau kerumunan. Dengan demikian, situasi tersebut tentu berdampak langsung pada jenis usaha seperti tempat perbelanjaan, tempat makan, angkringan, dan sebagainya.

Akan tetapi akibat dari adanya virus tersebut konsumen tidak lagi bisa makan ditempat yang justru membuat pelaku usaha harus memikirkan suatu terobosan dan strategi terbaru guna untuk meningkatkan penjualan seperti sedia kala dan untuk bisa bertahan di tengah masa pandemi.

Diperlukan sebuah metode baru guna menggeser pemikiran tradisional atau lama pada kategori usaha *food service* yang khususnya angkringan ataupun kedai yang sebelumnya yang disediakan hanya minuman dan makanan, namun sekarang menjadi konsep modern yang memberikan pegalaman berkesan. Penciptaan suasana yang nyaman dengan didukung oleh desain interior unik serta klasik sekaligus tersedia berbagai fasilitas tambahan yaitu seperti, tempat mencuci tangan sebelum masuk ke dalam ruangan, tersedianya masker khusus untuk konsumen secara gratis, serta sejenisnya guna untuk mematuhi protokol kesehatan sebagai daya tarik terkhusus untuk para pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Kotler & Amstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan dalam pembelian merupakan suatu tahap proses pengambilan keputusan pembeli yang dalam keadaan benar-benar membeli. Pada dasarnya proses keputusan pembelian tiap individu sama, yang membedakan adalah usia, pendapatan, gaya hidup, serta ciri kepribadian. Keputusan membeli merupakan pemikiran individu untuk membuat evaluasi dari berbagai macam pilihan dari sekian banyak produk tertentu.

Schiffman & Kanuk (2007), mengemukakan bahwa keputusan pembeliannya secara umum merupakan seleksi antara dua maupun lebih dari pilihan alternatif. Berbagai tindakan keputusan pembelian, seperti keputusan tentang kualitas produk, jenis serta manfaat produk, promosi penjualan, serta suasana toko yang sebagai faktor penting bagi konsumen dalam menentukan tempat untuk bersantap.

Salah satunya yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian yaitu kualitas sebuah produk, yang memiliki definisi kemampuan sebuah produk untuk memerankan fungsinya, perihal tersebut meliputi, ketepatan, reliabilitas, durabilitas, kemudahan dalam pengoperasian, serta reparasi produk, maupun atribut produk lainnya, (Kotler & Amstrong 2014).

Penguat lain dalam pengambilan keputusan pembelian yakni aktivitas pengenalan produk kepada konsumen atau bisa disebut dengan promosi. Hal tersebut dilakukan agar dapat menggugah daya tarik masyarakat supaya tergerak untuk membeli serta bisa sebagai media penyebar informasi mengenai suatu produk yang diproduksi perusahaan ke masyarakat, keputusan dalam pembelian suatu produk dianggap akan meningkat jika perusahaan melakukan promosi.

Menurut Perreault dalam penelitian (Setiadi 2010), Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sebuah promosi dipergunakan untuk menyebar informasi kepada khalayak umum mengenai produk ataupun jasa serta meyakinkan konsumen dalam pasar yang ditargetkan untuk mengkonsumsi produk maupun jasa tersebut. Tujuannya dari promosi guna mencapai tujuan-tujuan komunikasi dengan para konsumen. Oleh karena itu, diharapkan pengenalan suatu produk ataupun jasa kepada masyarakat berlangsung dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Lembang (2014), membuktikan apabila promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena merupakan cara produsen menyakinkan minat pembelian konsumen pada produknya.

Selain dari kualitas produk dan promosi penjualan, suasana toko atau juga disebut dengan *store atmosphere* juga dianggap mampu berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian. Suasana toko (*store atmosphere*) yaitu sesuatu yang dirancang guna menciptakan suasana yang sesuai dengan pasar Sasarannya guna menarik pembeli. Sehingga dapat disimpulkan *store atmosphere* yaitu kegiatan mendesain sebuah ruangan menjadi selaras dengan produk yang diperjualkan atau bisa menggunakan fasilitas yang ada serta memilih tema yang tepat guna menciptakan suasana yang menarik perhatian para konsumen. Atmosfer toko merupakan suatu elemen yang bisa diprediksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula suasana dalam kedai ayam geprek Takashiena yang dapat dibidang nyaman dan enak untuk dipandang mampu membuat konsumen merasa tenang serta betah untuk menikmati menu yang telah disajikan.

Dengan adanya data penulis tertarik untuk menggali riset mengenai keputusan pembelian, penulis menuangkannya dalam bentuk skripsi, yang diberi judul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Ayam Geprek Takhasiena Kecamatan Kertosono – Kabupaten Nganjuk).

Berlandaskan latar belakang, dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada kedai ayam geprek takhasiena (Kertosono-Nganjuk)
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pada pada kedai ayam geprek takhasiena (Kertosono-Nganjuk)
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, promosi serta store atmosphere dengan keputusan pembelian pada pada kedai ayam geprek takhasiena (Kertosono-Nganjuk)

METODE

Metode pendekatan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu dilakukannya dengan memberikan seperangkat persoalan ke responden guna untuk dijawab dengan mencantumkan skor skala likert yang kemudian akan dilakukan uji validitas serta reliabilitasnya. Populasi yang dipergunakan yakni para konsumen

Kedai ayam geprek “Takhasiena” Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk dengan minimal ukuran spesimen 10 kali berdasarkan jumlah variabel yang sedang diteliti, yaitu sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel secara *nonprobability sampling*. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda yang sudah memenuhi pengujian t serta pengujian F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik dalam penelitian saat ini memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, promosi serta *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.

Tabel 1:
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-14.850	3.719		-3.993	.000
	Kualitas Produk	.312	.051	.432	6.115	.000
	Promosi	.213	.050	.246	4.290	.000
	Store Atmosphere	.423	.065	.477	6.553	.000

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2021

Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabulasi 1. Maka diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut :

$$Y = (-14,850) + 0,312 X_1 + 0,213X_2 + 423 X_3$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna angka yaitu sebagai berikut ini :

- Konstanta = (-14,850)
Maknanya variabel kualitas produk, harga maupun store atmosphere dianggap tidak mempunyai pengaruh sama sekali (0) terhadap variabel Y (keputusan pembelian)
- Koefisien $X_1 = 0,312$
Mempunyai makna bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel Y atau keputusan pembelian, sebab terdapat koefisien regresi 0,312 (satuan) yang berarti bila X_1 terjadi peningkatan 1 (satuan), sehingga Y juga akan meningkat sebanyak 0,312 (satuan), dengan variable independen lainnya memiliki asumsi konstan atau tetap.
- Koefisien $X_2 = 0,213$
Mempunyai makna bahwa variabel X_2 (harga) memiliki pengaruh yang positif pada Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi 0,213 (satuan) yang berarti bila X_2 terjadi peningkatan 1 (satuan), sehingga Y juga akan meningkat sebanyak 0,213(satuan), dengan variable independen lainnya memiliki asumsi konstan atau tetap.
- Koefisien $X_3 = 0,423$
Mempunyai makna bahwa variabel X_3 (*store atmosphere*) memiliki pengaruh yang positif pada Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi 0,423 (satuan) yang berarti bila X_3 terjadi peningkatan 1 (satuan), sehingga Y juga akan meningkat sebanyak 0,423 (satuan), dengan variable independen lainnya memiliki asumsi tetap atau konstan.

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.911 ^a	.831	.822

Sumber : data SPSS yang diolah (2021)

Tabulasi tersebut menampilkan nilai Adjusted R square = 0,822 dengan presentase 82,2% yang menunjukkan kalau keseluruhan dari variabel bebas yakni kualitas produk, promosi maupun store atmosphere, senilai 82% telah mampu menjelaskan keputusan pembelian selaku variabel bebas, lalu untuk sisanya 18% diperjelas oleh variable lainnya yang tidak diikuti sertakan dikaji pada telaah saat ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (secara Parsial)

Tabel 3.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	--3.993	.000
Kualitas Produk	6.115	.000
Promosi	4.290	.000
Store Atmosphere	6.553	.000

Sumber : data SPSS yang diolah (2021)

Hasil uji t menunjukkan pengertian sebagai berikut :

- Dari perhitungan di tabel 3 variabel kualitas produk memperoleh nilai $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak serta H_a diterima. Oleh karena hal tersebut dapat dikatakan secara parsial kualitas produk mempengaruhi dengan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Dari perhitungan di tabel 3 variabel promosi memperoleh nilai $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak serta H_a diterima. Oleh karena hal tersebut dapat dikatakan secara parsial promosi mempengaruhi dengan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Dari perhitungan di tabel 3 variabel store atmosphere memperoleh nilai $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak serta H_a diterima. Oleh karena hal tersebut dapat dikatakan *store atmosphere* dengan signifikan mempengaruhi secara parsial pada keputusan pembelian.

1. Uji F (Uji Hipotesis secara Simultan)

Tabel 4.
Hasil Pengujian Secara Simultan

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regresion	91,672	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : data SPSS yang diolah (2021)

Diperoleh nilai signifikansi 0,000 dari uji F yang dikatakan kurang dari 0,05, maka dari itu H_a diterima serta H_0 ditolak, dengan maksud bahwa keseluruhan variable independent mempengaruhi dengan simultan secara signifikan pada *variable dependent* (keputusan pembelian).

PEMBAHASAN

1. Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian
Hasil pengujian t didapatkan nilai 0,000 yang dinyatakan kurang dari 0,05, perihal ini dapat dikatakan hipotesis 1 H_0 ditolak dan H_a diterima atau membuktikan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Berarti bahwa, semakin baik kualitas produk pada Kedai ayam geprek "Takhasiena" maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Perihal tersebut sesuai jawaban responden yang banyak merespon dengan positif serta menjawab sangat setuju pada kualitas produk yang disediakan kedai Ayam Geprek Takhasiena.
2. Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian
Hasil pengujian t didapatkan nilai 0,000 yang dinyatakan kurang dari 0,05, perihal ini dapat dikatakan hipotesis 2 H_0 ditolak dan H_a diterima atau membuktikan jikalau X_2 atau promosi dengan signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial. Berarti bahwa, promosi yang makin baik pada Kedai ayam geprek "Takhasiena" maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Perihal ini sesuai jawaban responden yang banyak merespon dengan positif serta menjawab sangat setuju pada promosi yang dilaksanakan kedai Ayam Geprek Takhasiena.
3. Store atmosphere berpengaruh pada keputusan pembelian
Hasil pengujian t didapatkan nilai 0,000 yang dinyatakan kurang dari 0,05, perihal ini dapat dikatakan hipotesis 3
 H_a diterima atau membuktikan jikalau X_2 (*store atmosphere*) dengan signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial. Berarti bahwa, semakin baik store atmosphere pada Kedai ayam geprek "Takhasiena" maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Perihal ini sesuai jawaban responden yang banyak merespon dengan positif serta menjawab sangat setuju pada store atmosphere yang disediakan kedai Ayam Geprek Takhasiena.
4. Kualitas produk, promosi serta store atmosphere berpengaruh pada keputusan pembelian
Dari uji F diperoleh nilai profitabilitas pada variabel kualitas produk, promosi, serta store atmosphere yang lebih kecil dari nilai taraf signifikan, $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak serta H_a diterima, lalu dapat dinyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, promosi, serta *store atmosphere* mampu mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian. Serta nilai adjusted R square 0,822 yang maksudnya keseluruhan *variable independent* bisa menjelaskan dengan positif sebesar 82%, selanjutnya sisanya 18% telah dipengaruhi variable lainnya yang tidak diteliti pada riset saat ini.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Kedai ayam geprek "Takhasiena" Desa Pandantoyo Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan rumusan masalah maupun pembahasan di dalam bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan :

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan maupun secara parsial, antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya ialah bahwasanya kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Kedai ayam geprek "Takhasiena" Desa Pandantoyo, Kertosono, Nganjuk.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan maupun secara parsial, antara promosi dengan keputusan pembelian. Artinya ialah bahwasanya kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Kedai ayam geprek "Takhasiena" Desa Pandantoyo, Kertosono, Nganjuk.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan maupun secara parsial antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. Artinya ialah bahwasanya store atmosphere dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Kedai ayam geprek "Takhasiena" Desa Pandantoyo, Kecamatan Kertosono, Nganjuk.

- d. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, promosi, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Artinya ialah bahwasanya kualitas produk, promosi, dan store atmosphere dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Kedai ayam geprek "Takhasiena" Desa Pandantoyo Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung, Meiyanto S., (2017). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, & Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, (Studi Kasus Kafe Salwa House Sirojudin Tembalang Undip Semarang)*. E-Journal Undip. (Edisi 9). Semarang, Undip.
- Kluter & Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Alma, Buchori. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Isnandari, A., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 104–111. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (W. Maulana, Adi & Hardani (ed.); 13 Jilid 1). Jakarta. PENERBIT ERLANGGA.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Y. S. Maulana, Adi; Hayati (ed.); 13 Jilid 2). Jakarta. PENERBIT ERLANGGA.
- Suarniki, N. N. (2018). *Manajemen Pemasaran* (A. Sanosra (ed.)). Surabaya. PT. MUARA KARYA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Bandung. ALFABETA
- Sutisna. (2020). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (M. F. Rakhmat (ed.)). Bandung.