

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Mie Time Lamongan” ini ditulis oleh Yassirly Amriyah, NIM. 126405211058 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Dosen Pembimbing Rendra Erdkhadifa, M.Si.

Kata Kunci: Citra Merek, Lokasi, *Store Atmosphere*, Promosi, Keputusan Pembelian.

Perkembangan bisnis kuliner dan kafe di Lamongan yang semakin pesat, hal tersebut menuntut pemilik usaha untuk lebih cermat dalam mengelola bisnisnya. Namun, restoran Mie Time Lamongan masih menghadapi kendala dalam hal strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang efektif untuk mempertahankan pelanggan sekaligus mendorong peningkatan keputusan pembelian. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui citra merek, lokasi, *store atmosphere*, dan promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk menguji pengaruh signifikan salah satu variabel citra merek, lokasi, *store atmosphere*, dan promosi terhadap keputusan pembelian 2) untuk menguji pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Time Lamongan 3) untuk menguji pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Time Lamongan 4) untuk menguji pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Time Lamongan 5) untuk menguji pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Mie Time Lamongan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan adalah *non probability* dengan teknik *quota sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen restoran Mie Time Lamongan. Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS 25 untuk mencari nilai hipotesis penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan 1) citra merek, lokasi, *store atmosphere*, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Mie Time Lamongan. Secara parsial 2) citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Mie Time Lamongan 3) lokasi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Mie Time Lamongan 4) *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Mie Time Lamongan 5) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Mie Time Lamongan.

ABSTRACT

This thesis with the title “The Effect of Brand Image, Location, Store Atmosphere, and Promotion on Purchasing Decisions at Mie Time Lamongan Restaurant” was written by Yassirly Amriyah, NIM. 126405211058 Sharia Business Management Study Program Supervisor Rendra Erdkhadifa, M.Si.

Keywords: Brand Image, Location, Store Atmosphere, Promotion, Purchasing Decisions.

The rapid development of the culinary and cafe business in Lamongan requires business owners to be more careful in managing their business. However, Mie Time Lamongan restaurant still faces obstacles in terms of marketing strategies. Therefore, an effective approach is needed to retain customers while encouraging increased purchasing decisions. These efforts can be made through brand image, location, store atmosphere, and promotion.

Translated with DeepL.com (free version)The objectives of this study were 1) to test the significant influence of one of the variables of brand image, location, store atmosphere, and promotion on purchasing decisions 2) to test the effect of brand image significantly on consumer purchasing decisions at Mie Time Lamongan restaurants 3) to test the effect of location significantly on consumer purchasing decisions at Mie Time Lamongan restaurants 4) to test the effect of store atmosphere significantly on consumer purchasing decisions at Mie Time Lamongan restaurants 5) to test the effect of promotion significantly on consumer purchasing decisions at Mie Time Lamongan restaurants.

This research uses quantitative methods and associative research types. The sample used is non probability with quota sampling technique. The sample size was 100 respondents. In this study using primary data obtained by distributing questionnaires to consumers of Mie Time Lamongan restaurants. The data analysis technique uses IBM SPSS 25 to find the value of the research hypothesis.

The results of this study are simultaneously 1) brand image, location, store atmosphere, and promotion have a significant positive effect on purchasing decisions at Mie Time Lamongan restaurants. Partially 2) brand image has a significant negative effect on purchasing decisions at Mie Time Lamoangan restaurants 3) location has a significant negative effect on purchasing decisions at Mie Time Lamoangan restaurants 4) store atmosphere has a significant positive effect on purchasing decisions at Mie Time Lamongan restaurants 5) promotion has a significant positive effect on purchasing decisions at Mie Time Lamongan restaurants.