

## ABSTRAK

### Susanti (11580201310), “*Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ramen Cemen cabang Rancaekek*”

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan seiring perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia kuliner telah mengalami banyak perkembangan. Salah satu contohnya adalah gaya hidup instan masyarakat pada saat ini, yang dapat terlihat dalam dunia kuliner dimana masyarakat cenderung lebih memilih makanan cepat saji (*Junk Food*). Salah satu makanan siap saji (*junk food*) yang paling banyak orang sukai atau yang paling banyak di konsumsi adalah mie.. Dari semakin banyaknya orang mengkonsumsi makanan siap saji terkhusus mie, maka berkembanglah usaha-usaha dengan olahan mie sebagai menu utamanya salah satunya adalah mie ramen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada ramen cemen cabang Rancaekek. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk *store atmosphere* menggunakan teori Berman dan Evans (2010), *word of mouth* menggunakan teori Sernovitz (2009) sedangkan untuk keputusan pembelian menggunakan teori Kotler dan Keller (2008).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Skala yang digunakan didesain berdasarkan skala model interval yang berisi jumlah pernyataan-pernyataan yang menyatakan objek yang hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ramen cemen cabang Rancaekek dengan jumlah 155 orang sebagai sampel, pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Alat yang digunakan untuk melakukan analisis data adalah program SPSS versi 25.0 yaitu *software* statistik yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen ramen cemen cabang Rancaekek sebesar 57,2% sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), maka didapatkan hasil yaitu secara simultan variabel *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan hasil  $F_{hitung} 101,418 \geq F_{tabel} 3,06$ . Secara parsial (Uji T) variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel} (4,175 > 1,975)$  dengan signifikan 0,000, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel} (6,715 > 1,975)$  dengan signifikan 0,000.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.*