

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH LOKASI, *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PIZZA HUT

(Studi Kasus Pizza Hut Jl. Sudirman No.12 Pekanbaru)

OLEH:
LUSI ANA FEBRI
11371202885

Penelitian ini dilakukan pada Pizza Hut Jl. Sudirman No.12 Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah konsumen pada tahun 2016 adalah sebesar 59.633 Pengunjung dan sampelnya diambil dengan metode Accidental Sampling dengan menggunakan rumus slovin yaitu 100 orang pengunjung. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan questioner kemudian diuji dengan metode analisis data menggunakan SPSS. Untuk metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif-kuantitatif, yaitu analisis yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, setelah itu dilakukan penghitungan untuk menguji data yang diperoleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara lokasi, store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Pekanbaru . Dari hasil penelitian juga diperoleh perhitungan koefisien determinasi yang menyimpulkan bahwa lokasi, store atmosphere dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 64,1 % sedangkan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Lokasi, Store Athmosphere, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen