

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Kasus Konsumen Muslim Mie Gacoan Cabang Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**NOVI KHUSNAWATI**

**NIM 4119186**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Kasus Konsumen Muslim Mie Gacoan Cabang Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**NOVI KHUSNAWATI**

**NIM 4119186**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Khusnawati

NIM : 4119186

Judul Skripsi : **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Muslim Mie Gacoan Cabang Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 06 Desember 2023  
Yang menyatakan,



Novi Khusnawati

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Novi Khusnawati

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Novi Khusnawati**  
NIM : **4119186**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Muslim Mie Gacoan Cabang Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 06 Desember 2023  
Pembimbing,



**Mohammad Rosyada, M.M.**  
NIP. 198607272019031006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen, Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Novi Khusnawati**  
NIM : **4119186**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Muslim Mie Gacoan Cabang Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 15 Desember 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

**(Dr. Tamamudin, SE., M.M.)**

NIP. 197910302006041018

**(Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak)**

NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 18 Desember 2023  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**

NIP. 197502201999032001

## MOTTO

*“..Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya..”*

(Q.S. Al- Baqarah: 286)

*“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”*

(Q.S. Al- Anfaal: 46)

*“Dan ketahuilah, sesungguhnya kemenangan itu beriringan dengan kesabaran. Jalan keluar beriringan dengan kesukaran. Dan sesungguhnya kesulitan pasti akan datang kemudahan”*

(HR. Tirmidzi)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam pembuatan skripsi ini penulis mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua penulis tercinta dan tersayang Alm. Bapak Cahyudi dan Ibu Warsanah yang telah memberikan banyak dukungan do'a dan motivasi terhadap penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini serta kakak saya Fitriana dan Mahin Ahmad yang telah memberikan semangat kepada penulis.
2. Segenap keluarga besar penulis, tiada kesuksesan tanpa dukungan do'a yang selalu terpanjatkan.
3. Ibu Nurfani Arisnawati, M.M. selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Terimakasih kepada teman-teman dekat saya yang banyak memberikan dukungan, saran serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019 yang memberikan dukungan dan kerjasama selama perkuliahan sampai dalam menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

### **NOVI KHUSNAWATI. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Muslim Mie Gacoan Cabang Pekalongan)**

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *store atmosphere* dan citra merek sebagai variabel moderasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh secara parsial *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan Cabang Pekalongan dan menjelaskan bahwa citra merek memperkuat atau memperlemah hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Cabang Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan riset di lapangan untuk memperoleh data primer dari pengisian kuesioner oleh responden. Sampel penelitian ini sebanyak 96 konsumen muslim mie gacoan Cabang Pekalongan yang diperoleh berdasarkan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji regresi moderasi dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang pekalongan. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) citra merek memperlemah hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang pekalongan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,280 yang berarti pengaruh variabel independen (*store amosphere*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dimoderasi variabel citra merek sebesar 28%. Sedangkan 72% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Kata Kunci:** Store Atmosphere, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

**NOVI KHUSNAWATI. *The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions with Brand Image as a Moderating Variable (Case Study of Muslim Consumers of Mie Gacoan, Pekalongan Branch)***

*Purchasing decisions are a reason for how consumers determine the choice to purchase a product that suits their needs, desires and expectations, so that it can lead to satisfaction or dissatisfaction with the product. Several factors that influence purchasing decisions include store atmosphere and brand image as moderating variables. The purpose of this research is to explain the partial influence of store atmosphere on consumer purchasing decisions for Mie Gacoan, Pekalongan Branch and to explain that brand image strengthens or weakens the relationship between store atmosphere and consumer purchasing decisions at Mie Gacoan, Pekalongan Branch.*

*This research is a type of quantitative research with field research to obtain primary data from filling out questionnaires by respondents. The sample for this research was 96 Muslim consumers of Pekalongan Branch gacoan noodles which were obtained based on a purposive sampling technique. Data analysis methods used in this research include instrument testing, classical assumption testing, simple linear regression testing, moderated regression testing and hypothesis testing with the help of the SPSS 22 application.*

*The results of this research indicate that store atmosphere partially has a positive and significant influence on consumer purchasing decision variables for Gacoan noodles in the Pekalongan branch. Based on the results of moderated regression analysis (MRA), brand image weakens the relationship between store atmosphere and consumer purchasing decisions for Pekalongan branch gacoan noodles. Based on the results of the coefficient of determination test, the Adjusted R Square value was obtained at 0.280, which means that the influence of the independent variable (store atmosphere) on the dependent variable (purchasing decision) is moderated by the brand image variable by 28%. Meanwhile, 72% was influenced by other variables outside the research.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Brand Image and Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UI K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta jajaran Wakil Dekan II dan III
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Mohammad Rosyada, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Ibu Nurfani Arisnawati, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

7. Seluruh Dosen Pengampu Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, semoga ilmu ini akan terus bermanfaat
8. Kedua orang tua, saudara kandung serta keluarga besar atas do'a dan nasihatnya
9. Semua teman-teman yang telah menemani dalam suka duka untuk menimba ilmu di kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 06 Desember 2023

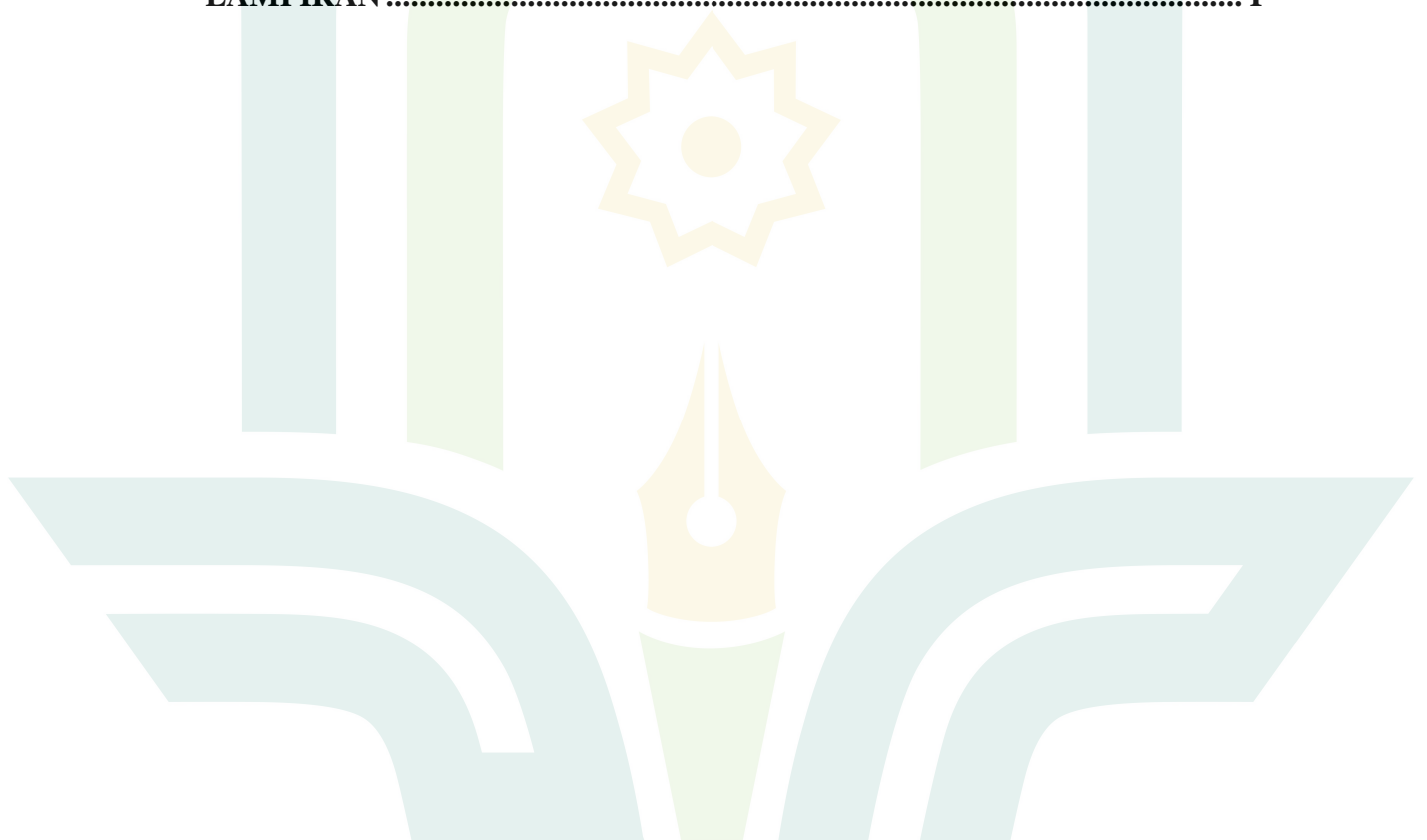
Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori.....	10
1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	10
2. Keputusan Pembelian .....	11
3. <i>Store Atmosphere</i> .....	14
4. Citra Merek .....	17
B. Telaah Pustaka .....	21
C. Kerangka Berpikir .....	28
D. Hipotesis .....	29

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Pendekatan Penelitian.....	32
C. Setting Penelitian.....	32
1. Lokasi Penelitian .....	32
2. Waktu Penelitian .....	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel .....	33
E. Variabel Penelitian .....	34
1. Variabel Bebas (Independent) .....	35
2. Variabel Terikat (Dependent).....	35
3. Variabel Moderasi .....	35
F. Sumber Data.....	38
1. Data Primer .....	38
2. Data Sekunder .....	38
G. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Kuesioner (Angket) .....	38
H. Metode Analisis Data .....	39
1. Uji Instrumen.....	39
2. Uji Asumsi Klasik .....	41
3. Uji Analisis Regresi.....	43
4. Uji Hipotesis.....	45
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
B. Deskripsi Data Penelitian .....	49
1. Karakteristik Identitas Responden.....	49
2. Karakteristik Tanggapan Responden.....	51
C. Metode Analisis Data .....	54
1. Uji Validitas .....	54
2. Uji Reliabilitas.....	55

3. Uji Asumsi Klasik .....	56
4. Uji Analisis Regresi.....	58
5. Uji Hipotesis.....	60
D. Pembahasan.....	64
1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	64
2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Moderasi Citra Merek.....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. Simpulan .....	68
B. Keterbatasan Penelitian .....	68
C. Implikasi .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia . Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik Atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasi nya dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū



### 3. *Ta Marbuṭah*

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة      ditulis      *mar'atun jamīlah*

### 4. *Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة      ditulis      *fāṭimah*

### 5. *Syaddad* (*tasydid*, *geminasi*)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا      ditulis      *rabbanā*

البر      ditulis      *al-birr*

### 6. Kata Sandang

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس      ditulis      *asy-syamsu*

الرجل      ditulis      *ar-rajulu*

السيدة      ditulis      *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر      ditulis      *al-qamar*

البدیع      ditulis      *al-badī'*

الجلال      ditulis      *al-jalāl*

## 7. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

أمرت

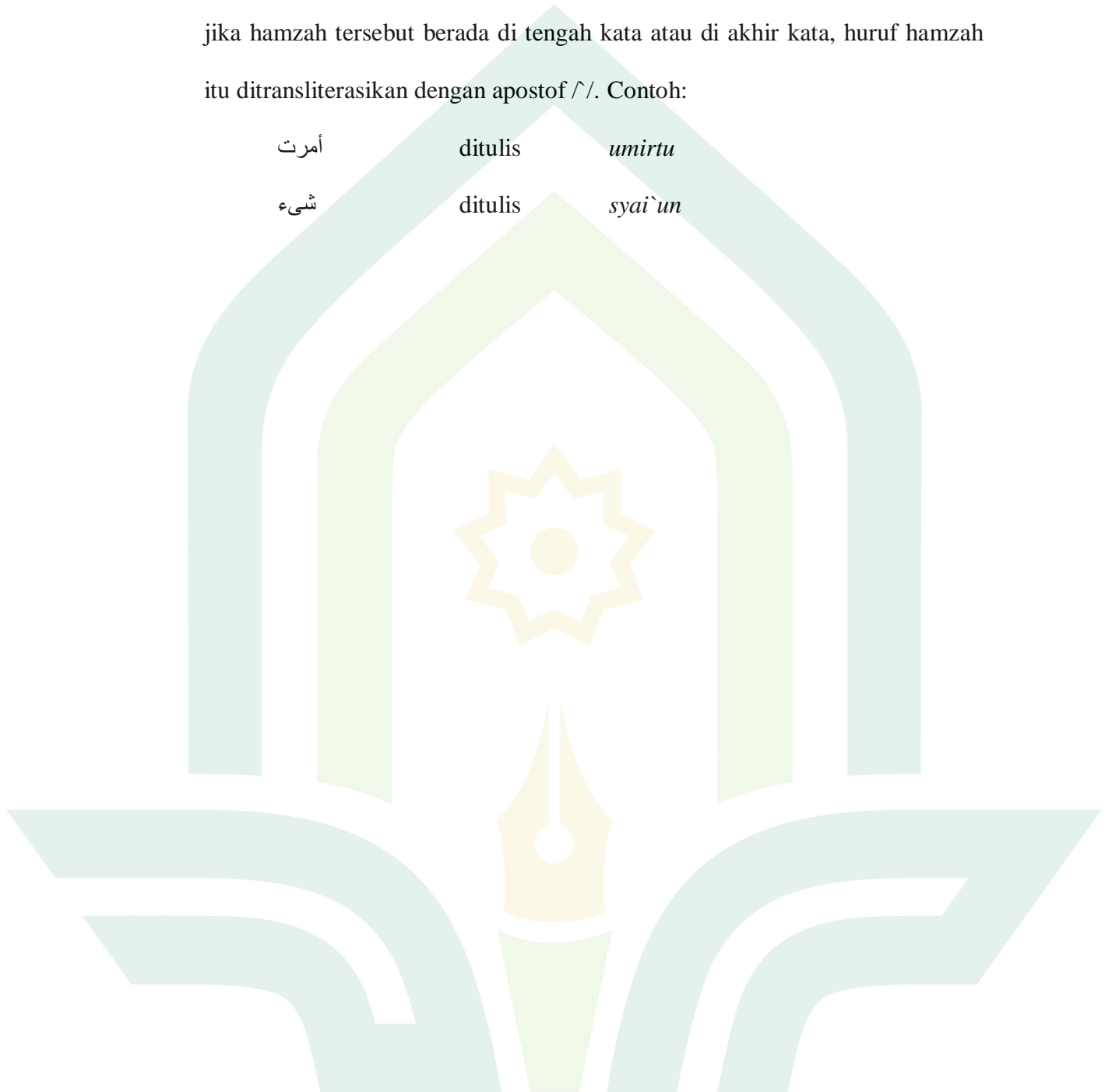
ditulis

*umirtu*

شيء

ditulis

*syai`un*

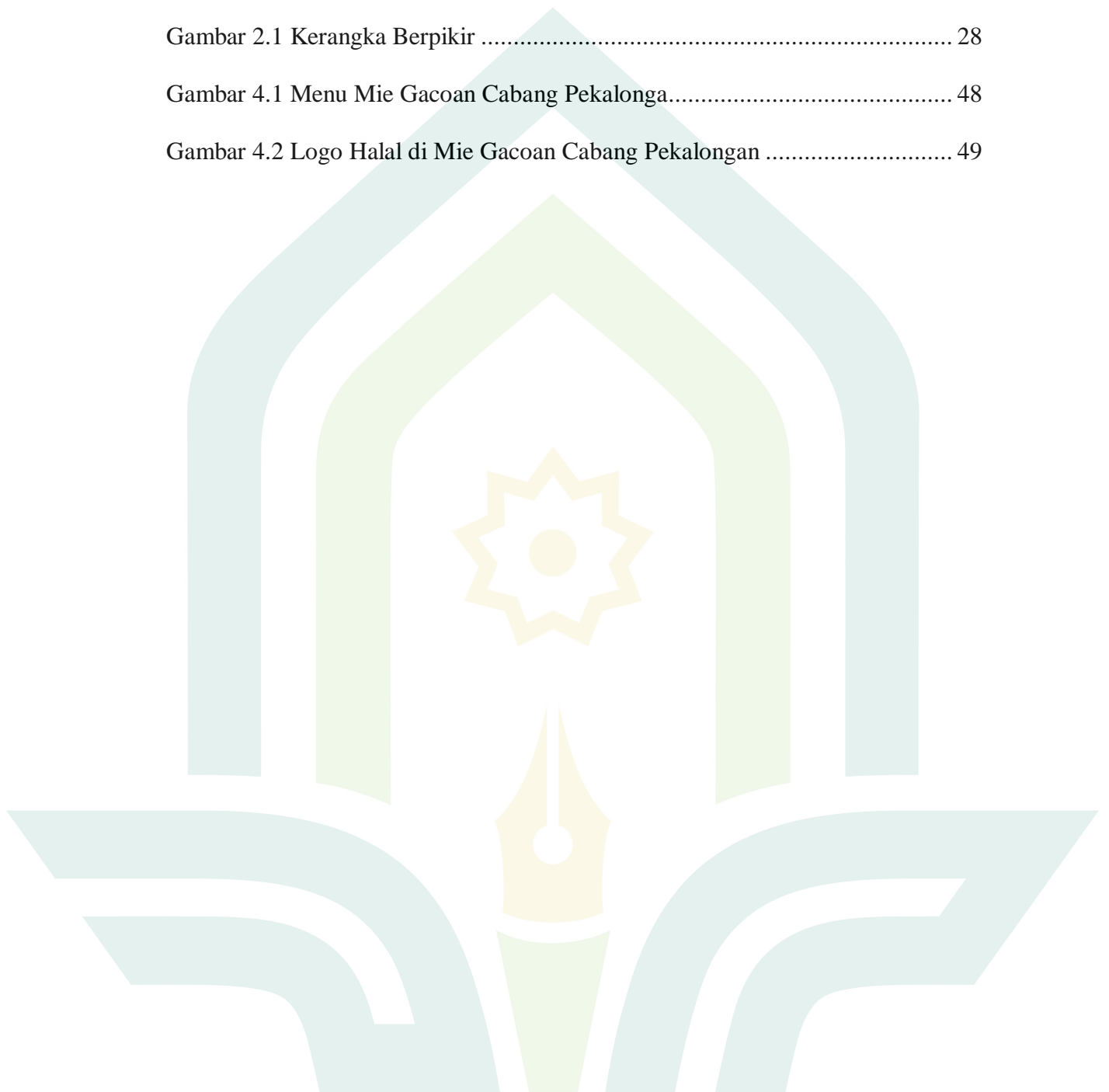


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....	21
Tabel 3.1 Defini Operasional Variabel .....	36
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.4 Hasil jawaban responden untuk variabel <i>store atmosphere</i> .....	51
Tabel 4.5 Hasil jawaban responden untuk variabel citra merek.....	52
Tabel 4.6 Hasil jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian .....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.9 Data Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.10 Data Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.11 Data Hasil Uji Heterokedastisitas .....	57
Tabel 4.12 Data Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	58
Tabel 4.13 Data Hasil Uji Regresi Moderasi (MRA) .....	59
Tabel 4.14 Data Hasil Uji T .....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji T setelah dmoderasi.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi setelah dimoderasi .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 4.1 Menu Mie Gacoan Cabang Pekalonga.....	48
Gambar 4.2 Logo Halal di Mie Gacoan Cabang Pekalongan .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2 Data Mentah Penelitian .....	V
Lampiran 3 Identitas Responden .....	VIII
Lampiran 4 Tabel Nilai R .....	XI
Lampiran 5 Tabel Nilai T .....	XII
Lampiran 6 Hasil Output SPSS 22 .....	XIII
Lampiran 7 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	XXI
Lampiran 8 Surat Keterangan Objek Penelitian.....	XXII
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian.....	XXIII
Lampiran 10 Riwayat Hidup Penulis.....	XXVII

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Restoran cepat saji merupakan salah satu perusahaan yang sedang bersaing ketat saat ini. Hal tersebut didukung oleh data dari industri makanan cepat saji di Indonesia dari halaman website kementerian perindustrian yang menunjukkan bahwa laju pertumbuhan industri makanan dan minuman pada kuartal I dan II tahun 2022 masih tumbuh stabil positif di angka 3,75% dan 3,71%. Dari industri ini saja jumlah tenaga kerja dapat terserap hingga 1,1 juta orang pada kuartal II 2022. Makanan cepat saji yang sekarang ini disukai dan selalu dikunjungi oleh banyak pelanggan salah satunya dari kalangan mahasiswa dan juga masyarakat umum yaitu olahan mie. Olahan mie juga semakin banyak diminati ketika tren makanan bercita rasa pedas juga semakin meningkat. Oleh karena itu, olahan mie pedas mulai banyak hadir di Indonesia. Salah satunya adalah Mie Gacoan yang sudah banyak dikenal luas oleh masyarakat. (Kurnianingsih & Achsa, 2022)

Mie Gacoan terkenal dengan cita rasa yang pedas, berbeda dengan jenis mie lainnya. Mie Gacoan menggunakan cabai halus sehingga mudah tercampur dengan mie. Cita rasa pedas dan gurih membuat para pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan. Terdapat beberapa outlet Mie Gacoan yang tersebar di beberapa daerah antara lain, Malang, Yogyakarta, Semarang, Bandung, Bali dan salah satunya berada di Kota

Pekalongan. Mie Gacoan cabang Pekalongan beralamatkan di Jl. Urip Sumoharjo No.98, Podosugih, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Mie Gacoan cabang Pekalongan termasuk produk baru yang belum lama membuka cabang di Pekalongan akan tetapi sudah mempunyai banyak konsumen setiap harinya. (Salsabila & Maskur, 2022)

Seorang konsumen memiliki perilaku yang unik dan memiliki sikap serta preferensi yang berbeda-beda dalam menilai lalu memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi-strategi baru untuk mempengaruhi pangsa pasar dan merebut pangsa pasar yang luas. Peranan perilaku konsumen diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar, sebagai usaha persuasif dari perusahaan dalam upaya merangsang dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk dalam memilih suatu barang atau jasa yang akan digunakan. (Nugroho J, 2003)

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. (Dewi, 2021) Melihat kondisi ini pihak mie gacoan cabang pekalongan perlu melakukan adaptasi untuk terus bisa mengikuti gaya hidup dan trend terkini masyarakat pekalongan. Dan masyarakat sekarang ini cenderung membutuhkan tempat untuk santai sejenak dari rutinitas dan kepadatan pekerjaan sehari – hari, sembari menyelesaikan pekerjaan ringan dan bahkan

ber-negosiasi dengan klien. Oleh karenanya harus ada faktor tertentu untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen agar betah ketika berkunjung ke Mie Gacoan cabang Pekalongan dan melakukan pembelian.

Menyikapi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini seorang pengusaha pengusaha harus mampu menciptakan keunggulan dari berbagai aspek bisnis agar mampu bertahan dan mengembangkan usaha. Diantara keunggulan yang dapat dihadirkan antara lain berkaitan dengan *store atmosphere*. Dalam menciptakan suasana toko yang nyaman pengusaha dapat mengatur pencahayaan, penataan penyajian, musik, dan aroma sesuai dengan pasar sarasanya sehingga akan berdampak pada pembelian. (Dahmiri & Bhayangkari, 2020).

*Store atmosphere* sangat penting bagi keputusan pembelian karena secara tidak langsung konsumen akan melihat suasana toko terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan dalam pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari Rahayu dan Nursanta, 2023), menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Fitrotul Farikha, Ellys Rachman dan Yahya Antu, 2023) memiliki hasil yang sama yakni *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mariana Puspa Dewi, 2021) menunjukan hasil bahwa bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sebagai seorang muslim pentingnya memperhatikan keadaan toko yang bersih dan nyaman dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, memperhatikan citra merek suatu *brand* ataupun perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian bagi konsumen dapat menjadi langkah yang tepat untuk memilih produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan. Citra merek yang positif akan menciptakan persepsi yang baik dari konsumen terhadap suatu produk dengan nilai lebih yang diberikan pada konsumen sehingga kemungkinan dalam memutuskan pembelian terhadap produk akan lebih besar. (Hanafi dkk., 2022)

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa *Research Gap*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Salsabila dan Ali Maskur (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Afiril Inisia Hajar dkk (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rokh Eddy Prabowo dkk (2020) menunjukkan hasil bahwa bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Al Azhari dan Lukmanul Hakim (2021) dimana variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Mie gacoan cabang pekalongan termasuk restoran yang baru didirikan di Pekalongan tetapi masyarakat sudah sangat antusias dan menyambut dengan baik. Mie gacoan cabang pekalongan dibuka sekitar bulan Mei tahun

2022 dan selalu ramai pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan manajer mie gacoan cabang pekalongan, Pak Alfin Hidayat mengatakan bahwa untuk satu hari saja bisa mencapai ribuan konsumen yang datang untuk makan di Mie Gacoan cabang Pekalongan dan terjadi kenaikan sekitar 25% pada hari libur. Data dari *website* Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekalongan menyatakan bahwa sebagian masyarakat Pekalongan merupakan penganut agama Islam. Seorang konsumen ketika ingin membeli sesuatu pasti ada hal yang mendasari. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang faktor yang mempengaruhi seorang konsumen muslim untuk melakukan pembelian di mie gacoan salah satunya tentang *store atmosphere* dan citra merek.

Adapun keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai macam variabel. Dalam hal ini, pentingnya *store atmosphere* serta citra merek dalam memperkuat atau memperlemah peran *store atmosphere* yang menjadi tolak ukur masyarakat muslim dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas dan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Konsumen Muslim Mie Gacoan Cabang Pekalongan)”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Mie Gacoan cabang Pekalongan?
2. Apakah citra merek sebagai variabel moderating mampu memperkuat hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Mie Gacoan cabang Pekalongan?

## C. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian, maka peneliti memberikan batasan masalah pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berupa *store atmosphere* dengan citra merek sebagai variabel moderasi.

Studi kasus : Konsumen Muslim Mie Gacoan cabang Pekalongan

## D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Mie Gacoan cabang Pekalongan

2. Untuk mengetahui bahwa citra merek memiliki kemungkinan memperkuat atau melemahkan hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Mie Gacoan cabang Pekalongan

Adapun manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian tentang *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel moderasi.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat dalam bidang yang terkait dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana dalam menerapkan metode atau ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan untuk melatih dalam menganalisa suatu permasalahan yang ada dan mencari penyelesaiannya.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa saran-saran serta sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan perumusan kebijakan kepada pihak manajemen dalam kegiatan operasionalnya.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat tambahan pengetahuan serta sumber acuan dan bahan pembanding bagi penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

**E. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika berikut ini:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

**BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan berisi uraian landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan berisi uraian jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

**BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan berisi deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

**BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini akan berisi simpulan, keterbatasan penelitian dan implikasi penelitian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Penelitian ini tujuannya untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh variabel citra merek. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang pekalongan.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) citra merek memperlemah hubungan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang pekalongan.

#### B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun pelaksanaan pada penelitian ini telah berusaha agar penelitian dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun peneliti masih menemui keterbatasan yang harus dihadapi, keterbatasan penelitian tersebut antara lain:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu *store atmosphere* dan satu variabel moderasi yakni citra merek. Sedangkan

masih banyak sekali faktor-faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Jumlah responden yang hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### C. Implikasi Penelitian

Berikut merupakan implikasi teoritis dan implikasi praktis dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

#### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi menambah literature dan bukti empiris bahwa tidak semua variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini mendukung teori tentang faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian mie gacoan cabang pekalongan. Variabel *store atmosphere* (X) dan variabel citra merek (Z) mendukung teori-teori tentang faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sementara itu pada beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda dengan hasil pada penelitian ini. Pada penelitian terdahulu didapati bahwa *store atmosphere* maupun citra



merek tidak dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan hasil temuan dengan hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa perbedaan tempat dan wilayah suatu toko atau restoran yang diteliti dapat mengakibatkan hasil yang berbeda. Sehingga model dari penelitian ini tidak dapat digeneralisir jika digunakan pada toko atau restoran lain maupun pada model bisnis yang lain.

## 2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini dapat digunakan dalam praktik bisnis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen suatu produk. Implikasi didasarkan pada variabel *store atmosphere* yang mampu memperkuat pengaruh variabel dependen. Sehingga penting bagi suatu toko atau restoran untuk memperhatikan kenyamanan suasana toko dari pandangan konsumen. Dengan memperhatikan hal tersebut, pelaku bisnis dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait dengan *store atmosphere* yang bisa menunjang peningkatan pembelian konsumen pada mie gacoan cabang pekalongan dan tentunya juga bisa membuat konsumen tertarik kembali lagi serta merekomendasikannya kepada yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtias, I., & Fadili, D. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Restoran Bebek Tepi Empang Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi). *Jurnal Humaniora*, 1.
- Alfian, C., & Mh Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 363–380. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Buku Ajar METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Ed 1). Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?id=ltq0DwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Azahari, A. A., & Hakim, L. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS (JMOB)*, 1(4), 553–564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Chalil, D., Sari, P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- Dewi, M. P. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA PROMOTION, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HABBIT EATERY COFFEE MALANG. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 2(2), 26–36. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.846>
- Dharma P, P. G. K., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PERAN EMOSI MEMEDIASI PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DI KARAKTER KOPI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6815. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i12.p16>
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. *FORUM*

*EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(3), 607–6017. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>

- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). *ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT BINA PERTIWI SEMARANG*. 47.
- Farikha, F., Rachman, E., & Antu, Y. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo*. 13(1).
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajar, A. I., Herlambang, T., & Rahayu, J. (2022). Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 359–373. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3961>
- Hanafi, A., Supeni, R. I., & Winahyu, P. (2022). CITRA MEREK, SUASANA TOKO, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 231–248. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3129>
- Hendy Tannady, Yohanes Totok Suyoto, & Magdalena. (2022). Analysis of the Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions at Coffee Shops in Jakarta. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(6), 749–758. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i6.1775>
- Hidayat, M. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA GRESIK. *PERFORMA*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, Penerj.; 12 ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kurnianingsih, & Achsa, A. (2022). Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Gacoan Magelang). *ECODUCATION Economics & Education Journal*, 4(2), 181–206.
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). KUALITAS PRODUK, RESTO ATMOSPHERE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 187–196. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.5290>

Novetania, R., & Lestari, B. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALCEDO KAFE MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 6.

Nugroho J, S. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.

Nurbaeti, I., Mulyati, S., & Sugiharto, B. (2019). THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY AND ACCOUNTING LITERACY TO ENTREPRENEURIAL INTENTION USING THEORY OF PLANNED BEHAVIOR MODEL IN STIE SUTAATMADJA ACCOUNTING STUDENTS. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 1. <https://doi.org/10.35310/jass.v1i01.65>

Nurhayati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Praktis Edisi kedua* (2 ed.). Unikal Press.

Pane, D. H., & Purba, T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE BUKALAPAK. 4(3).

Permata Sari, D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>

Permatasari, R. A., & Erdkhadifa, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung. *MABNY: Journal of Sharia Management and Business*, 2(2), 99–113.

Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>

- Riady, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis*, VI.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1902>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH*. 11(1).
- Sari Rahayu, E., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v3i1.604>
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (1 ed., Vol. 3). CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tentang Mie Gacoan. (2020, September). *mie gacoan*. <https://miegacoan.co.id/>
- yuliantari, kartika. (2018). PENGARUH-CITRA-MEREK-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-KONSUMEN-TUKANGROTI.COM-DI-BEKASI.pdf. *Jurnal AKRAB JUARA*, 3(4), 9–21.
- Zulpan, Z., & Rusli, A. (2020). VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENILAIAN MEMBACA SHORT FUNCTIONAL TEXT PADA SISWA SMP KELAS VIII. *Jurnal Pendidikan Guru*, 1(1). <https://doi.org/10.47783/jurpendigu.v1i1.66>

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### A. IDENTITAS

Nama : Novi Khusnawati  
Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 24 November 2000  
Alamat rumah : Ambokembang Gg.03, 021/010, Kec. Kedungwuni,  
Kab. Pekalongan.  
Alamat tinggal : Ambokembang Gg.03, 021/010, Kec. Kedungwuni,  
Kab. Pekalongan.  
Nomor handphone : 0857 1354 0929  
Email : [novikhusna.w@gmail.com](mailto:novikhusna.w@gmail.com)  
Nama ayah : Alm. Cahyudi  
Pekerjaan ayah : Buruh  
Nama ibu : Warsanah  
Pekerjaan ibu : Buruh

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Muhammadiyah 02 Pekajangan (2007 - 2013)  
SMP : SMP N 1 Kedungwuni (2013 - 2016)  
SMA : SMA N 1 Kedungwuni (2016 - 2019)

Pekalongan, 06 Desember 2023

Penulis