

**PENGARUH *MOTIVASI HEDONIC* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen KFC di Kota Jombang)**

ABSTRAK

Oleh:

Ervina Aprillia Lusita

Dosen pembimbing:

Nuri Purwanto.,S.ST.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *motivasi hedonic* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC di Kota Jombang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen KFC Kota Jombang yang jumlahnya tidak diketahui. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling incidental* diperoleh sampel 96 responden. Model penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan *motivasi hedonic* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang paling besar. Maka KFC perlu terus mempertahankan desain store agar dapat mengetahui ketertarikan konsumen dan mampu bersaing dengan bisnis waralaba lain.

Kata kunci : *Motivasi Hedonic, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*