



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.

SKRIPSI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI MENU, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE DECISION PADA SHANAYA FOOD PEKANBARU

(Studi Pada Pelanggan Shanaya Food Pekanbaru)

Đajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh :

KHAIRUL SAPUTRA

12170111571

UIN SUSKA RIAU
PROGRAM S1

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2025 M/1447 H



UIN SUSKA RIAU

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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : KHAIRUL SAPUTRA
NIM : 12170111571
PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
SEMESTER : VIII (Delapan)
JUDUL : PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI MENU
DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP
REPURCHASE DECISION PADA SHANAYA FOOD
PEKANBARU (Studi Pada Pelanggan Shanaya Food
Pekanbaru)

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Eriwan Syah, S.E, M.M
NIP. 198503282023211011

Mengetahui



Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Astuti Meflinda, S.E, MM
NIP. 19720513 2007012-018



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.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : KHAIRUL SAPUTRA
NIM : 12170111571
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Decision* Pada Shanaya Food Pekanbaru (Studi Pada Pelanggan Shanaya Food Pekanbaru)
Tanggal Ujian : 24 Juni 2025

TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Dr. Hj. Julina, S.E., M.Si.
NIP. 19730722199903 2 001

Penguji 1

M. Rachmadi, SE., MM.
NIP. 19690505202321 2 005

Penguji 2

Saipul Al Sukri, SE., M.Si.
NIP. 19860108201903 1 007

Sekretaris

Hj. Desvi Emti S.E., M.Si
NIP. 19621231198903 2 040



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.

Lampiran Surat
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Khairul Saputra
NIM : 12170111571
Tempat/Tgl Lahir : Jaya Bhakti , 04 Maret 2001
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh store atmosphere , variasi menu dan
Perceived Quality Terhadap Repurchase Decision
Pada shanaya food Pekanbaru
(Studi Pada Pelanggan shanaya food Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 3 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

NIM. 12170111571

* Pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



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.

PENGARUH STORE ATSMOSPHERE, VARIASI MENU, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE DECISION PADA SHANAYA FOOD PEKANBARU

(Studi Pada Pelanggan Shanaya Food Pekanbaru)

Oleh :

**Khairul Saputra
NIM. 12170111571**

ABSTRAK

Industri kuliner terus berkembang dengan sangat cepat, yang mengakibatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi. Shanaya Food pun harus menghadapi kompetisi dari berbagai pihak. Dalam situasi seperti ini, persepsi kualitas menjadi elemen krusial yang dapat berperan besar dalam mendorong Keputusan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *store atmosphere*, variasi menu, dan *perceived quality* terhadap kunjungan kembali di Shanaya Food Pekanbaru serta bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi *repurchase decision*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang di berikan dan di kirimkan kepada konsumen. Sebanyak 96 responden dipilih, yaitu konsumen Shanaya Food yang telah melakukan pembelian setidaknya tiga kali, kemudian di analisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan perangkat lunak IBM SPSS 26. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, dan jenis yang di gunakan adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa *store atmosphere*, variasi menu, dan *perceived quality* memiliki dampak positif dan signifikan baik parsial maupun simultan pada *repurchase decision*. Hal ini membantu Shanaya Food Pekanbaru memberikan dampak positif yang signifikan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,0%, sementara sisanya 37,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci : Store Atmosphere, Variasi Menu dan Perceived Quality dan Repurchase Decision

UIN SUSKA RIAU



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.

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, MENU VARIATION, AND PERCEIVED QUALITY ON REPURCHASE DECISION AT SHANAYA FOOD PEKANBARU

(A Study of Shanaya Food Pekanbaru Customers)

By :

**Khairul Saputra
NIM. 12170111571**

ABSTRACT

The culinary industry continues to grow rapidly, resulting in increasingly fierce competition among businesses. Shanaya Food also faces competition from various parties. In this situation, perceived quality becomes a crucial element that can play a major role in encouraging repeat purchases. This study aims to examine the influence of store atmosphere, menu variety, and perceived quality on repeat visits to Shanaya Food Pekanbaru, as well as how these three factors affect repeat purchase decisions. This study employs quantitative descriptive analysis techniques, with data collected through questionnaires distributed to consumers. A total of 96 respondents were selected, specifically Shanaya Food customers who had made at least three purchases, and the data was analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS 26 software. This study utilized non-probability sampling, specifically purposive sampling. The results of the study indicate that store atmosphere, menu variety, and perceived quality have a positive and significant impact, both partially and simultaneously, on repeat purchases. This helps Shanaya Food Pekanbaru achieve a significant positive impact, with a coefficient of determination of 63.0%, while the remaining 37.0% is influenced by factors outside the scope of this study.

Keywords: *Store Atmosphere, Menu Variation, Perceived Quality And Repurchase Decision*

UIN SUSKA RIAU



- 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.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatan khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **"PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI MENU, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE DECISION PADA SHANAYA FOOD PEKANBARU (Studi Pada Pelanggan Shanaya Food Pekanbaru)".**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Studi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, seluruh kerabat, keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

**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.

Ibu Prof. Dr. Hj. Leni Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak DR. Kamaruddin, S,Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Ibu Dr. Julina, SE, MSi selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Bapak Ermansyah, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.

9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.

10. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



- 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.

Kepada seluruh pihak Shanaya Food Pekanbaru yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Bapak dan Mamak tercinta, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, dukungan, nasehat, kepercayaan, dan segala hal yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis, serta tanpa lelah mendengar keluh kesah penulis hingga dititik ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikannya karena telah menjadi figur orang tua terbaik bagi penulis.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berjasa membantu dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah Subhanahu wata'ala membalas segala semua kebaikan pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan Program Studi S1 Manajemen dan bagi peneliti selanjutnya.

Wassalamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

UIN SUSKA RIAU
Pekanbaru, 31 Mei 2025

Penulis,

KHAIRUL SAPUTRA
NIM: 12170111571



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II STINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	21
2.2 Prilaku Konsumen	23
2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.4 <i>Repurchase Decision</i> (Pembelian Ulang).....	28
2.5 <i>Store Atsmosphere</i> (Suasana Toko).....	33
2.6 Variasi Menu	36
2.7 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	39
2.8 Penelitian Terdahulu.....	42
2.9 Variabel Penelitian	48
2.10 Kerangka Berpikir	48



2.11	Konsep Oprasional Variabel.....	49
2.12	Hipotesis Penelitian Dan Hubungan Atar Variabel.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		58
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	58
3.2	Jenis dan Sumber Data	58
3.2.1	Data Primer	59
3.2.2	Data Sekunder	59
3.3	Teknik Pengumpulan Data	59
3.3.1	Kuisisioner	60
3.3.2	Wawancara	60
3.3.3	Observasi	60
3.4	Populasi dan Sampel	61
3.5	Metode Analisis Data	63
3.6	Uji Kualitas Data	63
3.6.1	Uji Validitas	63
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	64
3.7	Uji Asumsi Klasik	64
3.7.1	Uji Normalitas	64
3.7.2	Uji Multikoleniaritas	65
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	65
3.7.4	Uji Autokorelasi	65
3.8	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	66
3.9	Uji Hipotesis.....	68
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	68
3.9.2	Uji Simultan (Uji F)	68

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.

3.9.3	Uji koefesien determinasi	70
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	72
4.1	Profil Shanaya Food	72
4.2	Visi dan Misi Shanaya Food	74
4.2.1	Visi.....	74
4.2.2	Misi	75
4.3	Struktur Organisasi.....	77
4.4	Produk Shanaya Food.....	77
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
5.1	Karakteristik Responden	79
5.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
5.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	80
5.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
5.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	82
5.1.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	84
5.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	84
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Decision</i> (Y).....	85
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	87
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Variasi Menu (X2).....	90
5.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> (X3).....	92
5.3	Uji Kualitas Data	96
5.3.1	Uji Validitas.....	96
5.3.2	Uji Reliabilitas	98
5.4	Uji Asumsi Klasik	99
5.4.1	Uji Normalitas.....	99

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 karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak Cipta mHikJINsuskaRiau	
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.	
Uji Multikoleniaritas.....	100
Uji Heterokedastisitas	101
Uji Autokorelasi.....	102
Analisis Regresi Linier Berganda.....	103
Uji Hipotesis Penelitian.....	105
Uji T (Uji Parsial)	105
Uji F (Uji Simultan).....	108
Uji Koefesien Determinasi (Uji R²).....	110
Pembahasan	111
5.7.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i>	112
5.7.2 Pengaruh Variasi Menu Terhadap <i>Repurchase Decision</i>	113
5.7.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i>	115
5.7.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Variasi Menu, dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i>	116
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	118
6.1 Kesimpulan.....	118
6.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	126

UIN SUSKA RIAU

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.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Rumah Makan/Resto yang Serupa.....	4
Tabel 1. 2 Daftar Menu Shanaya Food Pekanbaru	11
Tabel 1. 3 Pencatatan Penjualan Tahun 2023	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 2. 2 Konsep Oprasional Variabel	50
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert	67
Tabel 3. 2 Uji Koefesien Diterminasi	70
Tabel 5. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 5. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 5. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 5. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	83
Tabel 5. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pembelian	84
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Repurchase Decision</i> (Y)...	85
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1)....	87
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Variasi Menu (X2).....	90
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Perceived Quality</i> (X3).....	93
Tabel 5. 10 Rekapitulasi Tanggapan Responden dari Setiap Variabel	95
Tabel 5. 11 Hasil Uji Validitas.....	97
Tabel 5. 12 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 5. 13 Hasil Uji Normalitas menggunakan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	100
Tabel 5. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	101
Tabel 5. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
Tabel 5. 16 Hasil Uji Autokorelasi	103
Tabel 5. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	104
Tabel 5. 18 Hasil Uji Parsial (Uji T)	107
Tabel 5. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	109
Tabel 5. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R2)	110
Tabel 5. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (R2).....	110



UIN SUSKA RIAU

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Suasana Toko Shanaya Food Pekanbaru.....	9
Gambar 2. 1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	22
Gambar 2. 2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 4. 1 Logo Shanaya Food.....	72
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Shanaya Food.....	77
Gambar 4. 3 Produk Shanaya Food.....	78



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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabel Tabulasi
Lampiran 3	Uji Validitas
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Analisis Regresi Liner Berganda
Lampiran 7	Uji Hipotesis
Lampiran 8	Dokumentasi Penelitian

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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis merupakan suatu lingkungan yang senantiasa mengalami perubahan, menawarkan berbagai peluang bagi individu dan perusahaan untuk menciptakan nilai melalui produk dan layanan. Hal ini berdampak pada meningkatnya persaingan di antara para pelaku bisnis. Persaingan yang ketat ini mendorong para pengusaha untuk berinovasi dan berkreasi agar dapat bertahan di pasar. Oleh karena itu, mereka dituntut untuk memaksimalkan upaya dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas bisnis mereka, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Pertumbuhan berbagai jenis usaha telah menciptakan banyak peluang bisnis, di antaranya yang paling mencolok adalah sektor kuliner. Bisnis kuliner meliputi semua aspek makanan dan minuman, serta menawarkan tempat yang nyaman, lingkungan yang menyenangkan, dan aksesibilitas yang baik bagi para konsumen. Bidang dimana menjadi salah satu bidang yang terus berkembang dengan cepat, terutama di kota-kota besar. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap eksplorasi makanan baru, gaya hidup yang mengutamakan pengalaman kuliner. persaingan di industri ini menjadi semakin ketat, dengan banyaknya gerai makanan baru yang bermunculan menawarkan konsep dan inovasi yang beragam.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia pada sektor industri makanan dan minuman, menunjukkan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) pada industri makanan dan minuman mengalami kenaikan setiap tahunnya, dapat di lihat pada gambar berikut:

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2024)

Pada Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat peningkatan yang konsisten pada Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman tahun 2019 hingga 2023. Dimulai dari angka 1.012.959,8 pada tahun 2019, terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai angka 1.368.428,4 pada tahun 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan rata-rata kenaikan tahunan sekitar 7-10%, dengan lonjakan terbesar terjadi pada periode 2021 ke 2023, masing-masing sebesar 10,2% dan 10,6%. Peningkatan yang konsisten dari tahun 2019 hingga 2023 memberikan sinyal positif bagi peluang bisnis kuliner. Pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 7-10% menunjukkan adanya peningkatan daya beli masyarakat, yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kuliner untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan mereka.

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.

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.

Pertumbuhan di industri makanan dan minuman yang konsisten memang membuka banyak peluang, namun juga membawa tantangan besar, terutama terkait persaingan yang semakin ketat dan tinggi di industri kuliner. Sejalan dengan bertambahnya pendapatan dan kemampuan beli masyarakat, pasar kuliner menjadi semakin ramai, dengan banyaknya bisnis baru yang bermunculan serta perusahaan besar yang terus berinovasi. Hal ini menciptakan tekanan bagi para pelaku bisnis kuliner, terutama yang berskala kecil dan menengah, di tuntut untuk terus berkembang dan bersaing.

Dinamika naik turunnya industri makanan dan minuman di Indonesia juga berdampak terhadap kota-kota salah satunya Kota Pekanbaru. Meningkatnya industri makanan dan minuman di Pekanbaru membawa dampak signifikan, menciptakan persaingan yang semakin tinggi di sektor kuliner. Banyaknya bisnis baru yang bermunculan, menawarkan berbagai konsep dan menu inovatif, memaksa pelaku bisnis kuliner yang telah lama beroperasi untuk beradaptasi. Mereka harus menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan, sehingga lebih cenderung mencari lokasi makan yang tidak hanya menawarkan hidangan berkualitas, tetapi juga menciptakan atmosfer yang menyenangkan. menu yang variatif, dan pengalaman berkesan, sehingga situasi ini menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha yang sudah lebih dahulu beroperasi.

Shanaya Food, salah satu tempat kuliner yang telah dikenal di Pekanbaru, juga turut merasakan dampak dari pertumbuhan pesaing ini. Dalam beberapa waktu terakhir, jumlah pengunjung di Shanaya Food tampak menunjukkan penurunan.

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.

Berdasarkan pra survei peneliti pada Shanya Food Pekanbaru, yang menunjukkan bahwa meskipun rumah makan ini memiliki potensi, terlihat bahwa rumah makan ini mengalami sepi pengunjung. Diduga bahwa beberapa faktor menjadi penyebabnya, seperti munculnya gerai makanan baru yang serupa dengan konsep unik, susana baru, serta menu yang lebih inovatif sehingga menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen. Adapun pesaing yang hampir setara dengan Shanya Food adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Rumah Makan/Resto yang Serupa

No	Nama	Alamat
1	Siomay Ekspres	Jl. Bakti Kec. Marpoyan Damai
2	Bakso Sedap Harum	Jl. Delima Kec. Tampan
3	Dapur Rumah Ita	Jl. Delima Kec. Tampan
4	Sop Tunjang dan Soto Nayla	Jl. Delima Kec. Tampan
5	Bakso Mekar Sari 2	Jl. Lobak, Delima, Kec. Tampan
6	Ayam Bakar dan Es Teler Cah Semarang	Jl. Lobak, Delima, Kec. Tampan
7	Bakso Kenangan Pekanbaru	Jl. Srikandi, Delima, Kec. Tampan

Sumber : Observasi peneliti (2025)

Shanya Food Pekanbaru yang telah lama beroperasi namun kini menghadapi dampak dari semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner. Shanya Food Pekanbaru sebagai rumah makan yang sudah lama dikenal, harus beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Dalam konteks ini, suasana toko yang nyaman dan menarik, variasi menu yang inovatif, serta persepsi kualitas yang baik sangat berperan dalam memberi pelanggan

**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.

pengalaman yang baik, yang pada gilirannya memotivasi mereka melakukan pembelian kembali. Meningkatnya persaingan menyebabkan konsumen kini lebih selektif dalam memilih tempat makan, dan hanya mereka yang mampu memberikan nilai lebih. sehingga Shanaya Food Pekanbaru menjadi objek yang tepat untuk ditekuni dengan judul pengaruh *store atmosphere*, variasi menu dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang.

Sebelum penelitian dilaksanakan, dilakukan terlebih dahulu pra survei terhadap 20 responden yang merupakan pelanggan Shanaya Food Pekanbaru untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap Shanaya Food Pekanbaru. Dari hasil pra survei diperoleh hasil bahwa persepsi responden tentang Shanaya Food Pekanbaru menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respons yang positif terhadap *store atmosphere* Shanaya Food Pekanbaru. Mereka mengungkapkan bahwa Shanaya Food Pekanbaru memiliki suasana toko yang nyaman dan menyenangkan, tata letak yang tertata rapi, kebersihan lingkungan yang terjaga dengan baik serta terdapatnya toilet untuk konsumen. Dengan demikian, *store atmosphere* Shanaya Food dinilai mampu memberikan kesan positif dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung.

Selain itu, responden juga memberikan tanggapan yang baik terhadap variasi menu yang ditawarkan oleh Shanaya Food. Mereka menyatakan bahwa keberagaman pilihan menu mampu memenuhi berbagai kebutuhan dan selera mereka, mulai dari hidangan utama hingga camilan. Dalam hal ini tidak hanya membuat pengalaman makan menjadi lebih menarik, tetapi juga mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

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.

Dalam hal *perceived quality*, responden menilai bahwa kualitas produk Shanaya Food Pekanbaru, baik dari segi rasa, penyajian, maupun bahan baku, telah memenuhi ekspektasi mereka, walaupun dari segi harga tidak tergolong dalam kategori murah. Responden menyatakan bahwa mereka tetap memilih untuk membeli ulang karena kualitas produk yang konsisten dan memenuhi ekspektasi mereka. Beberapa responden bahkan mengungkapkan bahwa mereka lebih memprioritaskan kualitas daripada harga, terutama ketika produk tersebut memberikan pengalaman makan yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Pada penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh **Ajzen (1991)** menjelaskan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menganalisis bagaimana *store atmosphere*, variasi menu, dan *perceived quality* mempengaruhi niat *Repurchase Decision* di Shanaya Food Pekanbaru. Sikap pelanggan terhadap kualitas dan suasana restoran, serta rekomendasi dari orang terdekat, berperan dalam membentuk niat pelanggan untuk kembali. Selain itu, faktor seperti kemudahan akses dan kondisi finansial juga memengaruhi keputusan Repurchase Decision, sehingga TPB menjadi dasar yang relevan dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks bisnis kuliner.

Keputusan untuk melakukan pembelian kembali adalah suatu aktivitas permesanan ulang yang dilakukan secara berulang kali, yang menggambarkan tanda

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.

loyalitas terhadap produk, perusahaan, atau merek tertentu. **Amroni dalam (Wardani, et al., 2022)**. Berdasarkan observasi peneliti yang dilakukan di Shanaya Food Pekanbaru menunjukkan bahwa konsumen biasa yang kembali melakukan pembelian berulang, di sebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan. Pelanggan tampak puas dengan cita rasa dari produk yang di tawarkan dan penyajian makanan yang sesuai dengan selera mereka. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi serta perhatian terhadap detail dalam proses memasak menciptakan pengalaman kuliner yang menyenangkan. Ketika pelanggan merasakan bahwa makanan yang mereka nikmati tidak hanya lezat tetapi juga berkualitas, mereka berpotensi kembali melakukan *Repurchase Decision*.

Hal ini menunjukkan bahwa Shanaya Food mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, membangun loyalitas, dan mendorong keputusan Repurchase Decision. Dengan demikian, kualitas produk yang selaras dengan selera konsumen menjadi faktor utama dalam menjalin hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut sesuai dengan teori **Kotler dan Keller (2016)** yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan setelah pembelian pertama sangat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan membeli kembali.

Di sisi lain, langkah yang dapat diambil oleh para pelaku usaha untuk mendorong pembelian ulang dari konsumen adalah dengan memberikan kepuasan yang optimal. Dengan demikian, hal ini akan memudahkan dan memperkuat keinginan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. **(Anggriani 2022)**.

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.

Para pelaku bisnis kuliner dalam rangka mempertahankan daya saing terhadap pesaing, para pelaku bisnis kuliner perlu menyusun strategi untuk dapat mempertahankan pelanggan lama agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan agar menarik konsumen baru. Dalam hal ini, pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *Store Atmosphere* (Maharani 2021), Variasi Menu (Khong and Tandiwan 2024), dan *Perceived Quality* (Welsa, et al., 2024).

Store atmosphere adalah gabungan penampilan dari suatu toko yang memiliki konsep dan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang (Maharani 2021). Shanaya Food Pekanbaru di dalam berbisnis kuliner tidak hanya menawarkan makanan yang lezat dan juga beragam, tetapi juga menciptakan pengalaman bersantap yang nyaman melalui *store atmosphere* yang dirancang dengan baik. *Store atmosphere* di Shanaya Food Pekanbaru ini mencakup elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, tata ruang, warna, dan kebersihan.

Shanaya Food Pekanbaru menciptakan pengalaman bersantap yang cukup istimewa dengan suasana toko yang menarik. Desain interior yang cukup modern dan estetik menggunakan palet warna cerah, memberikan nuansa segar dan energik yang meningkatkan mood pelanggan. Pencahayaan yang lembut menciptakan suasana yang nyaman dan santai. Pilihan area duduk yang beragam, mulai dari meja kecil yang bisa di pakai untuk pasangan hingga meja yang cukup luas dan panjang untuk kelompok, juga menyediakan fasilitas seperti toilet, serta kebersihan yang terjaga menjadi daya tarik tambahan. Selain itu, staf yang ramah dan interaksi positif dengan pelanggan menciptakan *atmosfer* hangat yang membuat

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.

setiap tamu merasa dihargai. Semua elemen ini dapat menghadirkan pengalaman bersantap yang memuaskan, baik secara kuliner maupun emosional, mendorong pelanggan untuk kembali menikmati suasana yang berkesan. Fenomena yang terjadi adalah bagaimana elemen-elemen visual dan sensorik dalam *store atmosphere* dapat mempengaruhi emosi dan perilaku pelanggan, serta berkontribusi pada keputusan mereka untuk kembali melakukan pembelian ulang.

Gambar 1. 2 Suasana Toko Shanaya Food Pekanbaru



Setiap toko biasanya memiliki fitur unik yang membedakannya dari yang lain. *Atmosphere* toko yang nyaman juga dapat meningkatkan penilaian positif dari pelanggan dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang di lakukan (**Wulandari and Purwanto 2024**) pada Kedai Kopi Fore di Surabaya. Hasil penelitiannya menyatakan *store atmosphere* berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Fore di Surabaya. Bahwa suasana toko mempengaruhi minat konsumen untuk

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.

kembali. Elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan menciptakan lingkungan yang nyaman, yang mendorong kepuasan dan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali. Pada penelitiannya juga sejalan dengan temuan Baharuddin & Sudaryanto (2021) dan Tantowi & Pratomo (2020), bahwa *store atmosphere* adalah faktor penting dalam keputusan Repurchase Decision.

Selain dari suasana tempat yang nyaman yang dapat mengundang konsumen untuk berlama - lama berada di tempat tersebut. Para pelaku bisnis kuliner tentunya menawarkan berbagai variasi menu yang dimiliki. Menurut Timo (2021) dalam (Khong and Tandiwan 2024), Menu merupakan daftar pilihan hidangan yang disertai dengan harga masing-masing, yang tercantum pada kartu, kertas, atau media lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan memudahkan pelanggan dalam memilih. Dimana juga untuk menghindari kejemuhan serta mencoba hal baru, konsumen cenderung mencari variasi dan keberagaman dalam menu (Fatimah and Subiyantoro 2024).

Variasi menu di Shanaya Food Pekanbaru mencerminkan bagaimana keberagaman pilihan makanan dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan menyediakan berbagai jenis hidangan, Shanaya Food mampu menarik minat pelanggan *mid range* (kelas menengah), meningkatkan kepuasan, dan mendorong pelanggan untuk kembali. Keberagaman menu, yang mencakup masakan lokal dan masakan khas Shanya Food, memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menjelajahi cita rasa yang berbeda, menciptakan pengalaman bersantap yang menarik. Pelanggan yang puas dengan variasi yang

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.

ditawarkan cenderung mempunyai level kepuasan yang lebih tinggi, yang berkontribusi pada kemungkinan mereka untuk kembali. Selain itu, inovasi dalam menu, Shanaya Food melakukan inovasi menu dengan menciptakan menu baru dan unik ala Shanya Food salah satunya yang menjadi masakan khas Shanya Food ialah Menu Sotindang (Bakso Patin Kuah Udang), dimana menu ini sangat unik, terdiri dari bakso ikan patin, kuah udang, mie sagu dan acar nanas, yang di mana menu ini menggambarkan daerah provinsi Riau. Dengan demikian, variasi menu di Shanaya Food tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang.

Tabel 1. 2 Daftar Menu Shanaya Food Pekanbaru

No	Makanan	Minuman	Lain-Lain
1	Sotindang (Bakso Patin Kuah Udang)	Es Doger Shanaya	Kerupuk Bawang O-chips
2	Siomay Shanaya Komplit	Yakusa (Yakult, susu, sankis	Onion Stick O-Chips
3	Siomay Batagor	Soft Drink	Kerupuk Seriting
4	Siomay Kuah	Pulpy Orange	Aneka Snack
5	Siomay Ayam	Air Mineral	Stick keju Besar/Kecil
6	Siomay Udang	Teh Tawar	Aneka Kue Perpack
7	Batagor	The Es Manis	Aneka Gorengan
8	Mie Ayam Shanya	Kopi Hitam Panas/Dingin	
9	Mie Ayam Pangsit Shanaya	Kopi Susu Panas/Dingin	
10	Mie Ayam Pangsit Bakso	Kopi Gingseng	

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.

No	Makanan	Minuman	Lain-Lain
1	Mie Goreng Telor	Lemon Tea	
2	Mie Goreng Ayam	Cappucino Panas/Dingin	
3	Mie Celor	Aneka Juice	
4	Mie Celor Udang	Fanta Susu	
5	Mie Bakso Sapi	Nutrisari Orange	
6	Nasi Goreng Telor	Air Mineral	
7	Nasi Goreng Ayam		
8	Tekwan		

Sumber : Observasi Peneliti (2024)

Variasi menu memiliki dampak besar bagi pembelian ulang. Karena dengan variasi menu yang beragam konsumen akan tertarik untuk mencobanya dan berminat melakukan pembelian ulang. Merujuk pada temuan (**Clara 2022**) Salah satu daya tarik terpenting dalam penjualan yaitu variasi menu. Dan juga pada penelitian yang di lakukan oleh (**Antika and Indiani 2023**) variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kembali pada Zactie Bar and Restaurant. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (**Tanjung, et al., 2023**) menyatakan bahwa variasi menu tidak berpengaruh dalam pembelian disebabkan oleh dampak psikologi gen Z lebih tinggi keinginan rasa penasarannya terhadap produk yang lagi tren dan viral saja. Dalam hal ini menyatakan bahwa semakin beragam pilihan menu makanan atau minuman yang disediakan, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan

Disamping itu juga tidak hanya *store atmosphere* dan variasi menu, *perceived quality* juga penting dalam keputusan pembelian ulang, karena ketika

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.

pelanggan menganggap suatu produk atau sesuatu yang di berikan rumaha makan berkualitas, maka mereka cenderung merasa puas, yang kemudian membangun kepercayaan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Welsa, et al., 2024) Pandangan konsumen tentang kualitas suatu perusahaan disebut persepsi kualitas. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk, yang berhubungan dengan harapan yang mereka miliki.

Untuk membangun persepsi kualitas yang positif, penting untuk menyediakan produk yang selalu diperbarui dan berkualitas, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan persepsi kualitas yang baik dan positif dalam persepsi konsumen atas suatu produk tersebut, maka akan semakin besar pula pengaruh yang diberikan terhadap keinginan untuk berminat melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut (Aquinia & Solihah 2020).

Dalam wawancara peneliti pada pra survei dengan pihak Shanaya Food Pekanbaru, di mana dalam mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali hal yang paling di jaga oleh pihak Shanya Food Pekanbaru adalah menjaga dan memberikan kualitas produk yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat menciptakan persepsi kualitas yang baik pula. Oleh karena itu walaupun Shanaya Food sudah berdiri lama sejak tahun 2009 dan melewati masa pandemi Covid 19, Shanaya Food dapat bertahan dan berdiri sampai sekarang, dan juga di buktikan

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.

dengan pelanggan pertama Shanya Food masih melakukan pembelian ulang sampai sekarang di karenakan kualitas produk yang di berikan Shanya Food.

Merujuk terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (**Alvarez and Rubiyanti 2021**) di mana *perceived quality* hanya berpengaruh secara simultan, di mana responden setuju bahwa produk pada objek penelitiannya memiliki persepsi kualitas yang baik di benak responden.sedangkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Industri kuliner di Pekanbaru terutama rumah makan semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen. Salah satu rumah makan yang menarik perhatian peneliti adalah Rumah Makan Shanaya Food yang terletak di Jl. Lobak No. 109 C, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28296 yang berdiri sejak tahun 2009. Pengalaman pelanggan di rumah makan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya *store atmosphere*, variasi menu, dan *perceived quality*. Rumah makan Shanaya Food menyediakan *store atmosphere* yang mencakup desain interior, kebersihan, dan kenyamanan tempat, yang dapat memengaruhi kesan pertama pengunjung. Dan juga menawarkan variasi menu yang menarik dan inovatif, hal ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang baru. Selain itu, rumah makan Shanaya Food memiliki kualitas makanan yang baik, hal ini berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam hal ini, meskipun Rumah Makan Shanaya Food telah menyediakan suasana yang nyaman, menawarkan variasi menu yang beragam serta berinovasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam membuat produk baru, serta menjaga persepsi kualitas yang positif di benak konsumen. Namun, hal ini tidak bisa memastikan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian di Rumah Makan Shanaya Food akan berminat melakukan Repurchase Decision di Rumah makan tersebut.

Hal ini di buktikan dengan observasi peneliti yang dilakukan di Shanaya Food Pekanbaru pada bulan oktober dan november , terlihat bahwa walaupun Rumah Makan Shanya Food memiliki potensi yang di miliki, menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan pelanggan tampak rendah .

Tabel 1. 3 Pencatatan Penjualan Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan (Rp)
1	Januari	59.480.675
2	Februari	35.188.535
3	Maret	30.188.275
4	April	30.098.905
5	Mei	72.644.810
6	Juni	119.524.950
7	Juli	65.790.585
8	Agustus	119.378.425
9	September	161.467.515
10	Okttober	49.332.260
11	November	45.906.774
12	Desember	88.326.185
	Total	877.327.894

Sumber : Observasi Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Oktober dan November, terlihat bahwa kunjungan pelanggan di Shanaya Food tampak rendah. Hal ini dapat dilihat dari pencatatan penjualan pada bulan tersebut yang berada pada angka Rp 49.332.260 di bulan Oktober dan Rp 45.906.774 di

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.

bulan November, yang tergolong dalam kategori frekuensi kunjungan rendah. Rendahnya kunjungan pelanggan pada periode ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan, minimnya program diskon atau penawaran menarik, serta persaingan bisnis kuliner di sekitar yang semakin ketat. Selain itu, tidak adanya event khusus atau momen tertentu yang mampu menarik minat pelanggan turut berkontribusi terhadap penurunan jumlah kunjungan.

Meskipun Shanaya Food telah menawarkan suasana yang nyaman, variasi menu, dan kualitas makanan yang baik, namun hal tersebut belum cukup untuk mempertahankan frekuensi kunjungan. Namun Pada bulan Desember, Shanaya Food mengalami peningkatan pendapatan sebesar Rp 88.326.185. Kenaikan ini berasal dari pesanan catering dan event, seperti acara keluarga dan perayaan akhir tahun. Meningkatnya permintaan layanan tersebut menjadi faktor utama bertambahnya pendapatan, meskipun kunjungan langsung ke rumah makan tidak terlalu meningkat

Kurangnya pengunjung dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang belum diidentifikasi secara jelas. Dengan melakukan penelitian ini, penulis berusaha untuk memberikan analisis yang berbasis data mengenai pengaruh *store atmosphere*, variasi menu, dan *perceived quality* terhadap *repurchase decision*. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu, dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Decision Pada Shanaya Food Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada latar belakang, penulis

merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut.:

- a. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision* pada Shanaya Food Pekanbaru?
- b. Apakah variasi menu berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision* pada Shanaya Food Pekanbaru?
- c. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision* pada Shanaya Food Pekanbaru?
- d. Apakah *store atmosphere*, variasi menu, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision* pada Shanaya Food Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait permasalahan yang telah diuraikan di atas, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *Repurchase Decision* pada Shanaya Food Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara variasi menu terhadap *Repurchase Decision* pada Shanaya Food Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *perceived quality* terhadap *Repurchase Decision* pada Shanaya Food Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *store atmosphere*, variasi menu, dan *perceived quality* terhadap *Repurchase Decision* pada Shanaya Food Pekanbaru.

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.

1.4 Manfaat Penelitian

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.

a) Manfaat Teoritis, Penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan pembelajaran yang bermanfaat untuk memperluas pengetahuan di bidang akademis tentang pemahaman pengaruh *store atmosphere*, variasi menu, dan *perceived quality* terhadap *Repurchase Decision* di Shanaya Food Pekanbaru.

b) Manfaat Praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak berikut:

a) Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam memperluas dan mendalami pemahaman mengenai pengaruh *store atmosphere*, variasi menu dan *perceived quality* terhadap *repurchase decision* di Shanaya Food Pekanbaru.

b) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan informasi yang berguna sebagai saran dan pertimbangan bagi para pelaku usaha, khususnya pihak Shanaya Food untuk merancang strategi dalam meningkatkan *repurchase decision* konsumen dengan menggunakan *store atmosphere*, variasi menu, dan *perceived quality*.

c) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak yang ingin melakukan penelitian tentang masalah yang sama, dan diharapkan penelitian ini akan menambah wawasan peneliti terkait kajian dampak dari *store atmosphere*, variasi menu, dan *perceived quality* terhadap *repurchase decision*.

**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.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulis menyusun rencana dan sistematika penulisan yang terdiri dari 6 bab, sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, rencana dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori yang akan sangat membantu dalam menganalisis hasil penelitian, termasuk pandangan Islam, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

UIN SUSKA RIAU

BAB IV : Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini menguraikan gambaran umum mengenai *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase*

Decision Pada Shanaya Food Pekanbaru (studi pada pelanggan Shanaya Food Pekanbaru).

BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini diuraikan hasil penelitian mengenai kepercayaan, *Atmosphere*, Variasi Menu, dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Decision* Pada Shanaya Food Pekanbaru (studi pada pelanggan Shanaya Food Pekanbaru).

BAB VI : Penutup

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan mengenai inti variabel-variabel yang d teliti, memberikan saran terkait hasil penelitian serta menyertakan daftar pustaka.

**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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Ajzen menciptakan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) pada tahun 1991. Ini adalah evolusi dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*), yang pertama kali diusulkan oleh dia pada tahun 1980. TRA menyimpulkan bahwa dua faktor memengaruhi niat untuk melakukan suatu tindakan: norma subjektif dan sikap terhadap perilaku tersebut. Pada tahun 1988, Ajzen menambahkan faktor ketiga, persepsi kontrol perilaku, yang mengubah TRA menjadi TPB. Sejak saat itu, teori ini terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein **Ajzen (1991)**, menjelaskan tiga faktor penentu niat untuk berperilaku tersebut yaitu:

- a. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku)

Attitude toward behavior mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu perilaku tertentu.

- Subjective norm (norma subjektif)

Norma subjektif merujuk pada pandangan pribadi seseorang tentang tekanan sosial atau ekspektasi dari orang-orang di sekitarnya, seperti anggota keluarga, teman, atau kolega, yang berkaitan dengan perilaku tertentu.

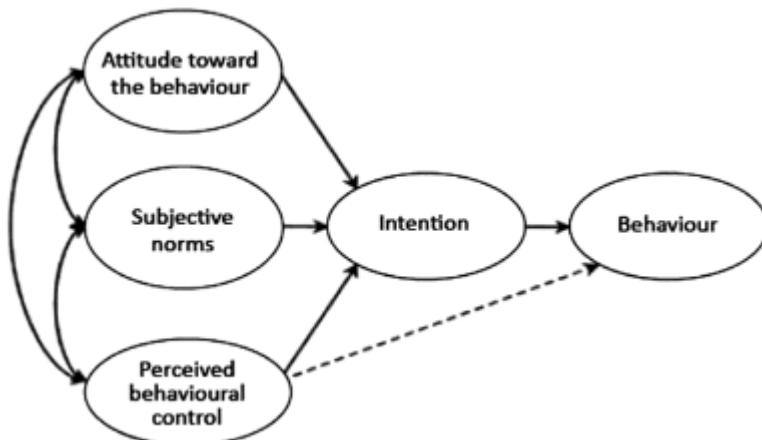
- Perceived behavior control (kontrol perilaku yang dipersepsikan)

Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terkait sulit tidaknya yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Perilaku tertentu tersebut terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu

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.

dengan menggambarkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan.

Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior



Sumber : Konsep Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991, 2011), Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 10 (1) November 2023: 28-41

Gambar di atas menggambarkan kerangka teori perilaku terencana. Penerapan Tujuan dari *Theory of Planned Behavior* adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara niat dan perilaku. Adanya korelasi antara variabel menunjukkan garis yang menghubungkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori Perilaku Terencana (TPB) memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, khususnya dalam konteks usaha kuliner. Dimana sikap terhadap perilaku merupakan aspek yang sangat penting; ketika konsumen memiliki pengalaman positif terkait dengan kualitas makanan, pelayanan, dan atmosfer restoran, mereka cenderung mengembangkan pandangan yang baik terhadap tempat tersebut. Apabila seorang pelanggan merasa puas dengan

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.

produk dan pelayanan yang di berikan , hal ini akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Selanjutnya, norma subjektif juga memiliki peran yang signifikan, seperti pengaruh dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, atau ulasan di platform media sosial, dapat membentuk pandangan konsumen tentang restoran tertentu. Ketika banyak orang merekomendasikan suatu tempat, konsumen akan merasa lebih termotivasi untuk mengunjunginya kembali. Sedangkan pada kontrol perilaku yang dirasakan mencakup berbagai faktor seperti kemudahan akses, ketersediaan menu, dan kenyamanan dalam melakukan reservasi. Jika konsumen merasa memiliki kontrol yang memadai atas pengalaman mereka, seperti tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan meja atau menemukan menu yang sesuai dengan selera mereka, maka niat untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat.

Dengan demikian, interaksi antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan membentuk niat beli ulang yang signifikan, yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan usaha kuliner. Usaha kuliner yang dapat memahami dan mengelola ketiga faktor ini akan lebih efektif dalam menarik pelanggan kembali dan membangun loyalitas jangka panjang.

2.2 Prilaku Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, prilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berbeda dengan **Schiffman dan Wisenblit (2015)**, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pelanggan

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.

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** mengatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku saat melakukan pembelian seperti;

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor yang lebih menunjukkan pesonalitas dan kemasyarakatan, faktor budaya terdiri 2 jenis yaitu; Budaya dan Sub-budaya.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial lebih menunjukkan sosialitas jati dirinya, yang terbagi menjadi 3 jenis yaitu; Kelompok Referensi, Keluarga dan Peran dan Status.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor yang diambil dari diri sendiri tidak berkaitan dengan orang lain terdiri atas; Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, Personal dan Konsep Diri, Gaya Hidup.

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan **Kotler, Keller, Chernev (2021)** dalam lima tahapan. Berikut adalah tahapan-tahapan yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian:

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.

Gambar 2. 2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler, Keller, Chernev,(2021)

Berikut ini penjelasan dari lima tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami situasi yang dapat memicu kebutuhan tersebut. Mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok fokus sangat penting untuk membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan, sehingga pemasar dapat dengan tepat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menarik minat konsumen terhadap suatu kategori produk.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi

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.

terkait produk atau layanan. Ketika kebutuhan konsumen muncul, dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan menjadi kuat.

Informasi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori sumber informasi yaitu:

- a. Sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- b. Sumber Komersial (iklan, wiraniaga, ulasan, atau kunjungan ke toko fisik).
- c. Sumber Publik (media massa, organisasi penilaian konsumen)
- d. Sumber Pengalaman (penggunaan, penilaian, dan pengalaman produk).

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumenn akan mengetahui sejumlah pilihan yang tersedia di pasaran.

3. *Evaluation of Alternatives* (Pengevaluasian Alternatif)

Beberapa tahapan evaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terkini menganggap proses ini sebagai aktivitas berorientasi kognitif, dimana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan berupa:

- a. Membandingkan Fitur Produk
- b. Menggunakan Skala Prioritas
- c. Memilih Produk dengan Harga Terbaik
- d. Evaluasi Berdasarkan Keinginan
- e. Membandingkan Kualitas dan Kelebihan

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.

Dalam memahami proses evaluasi alternatif, beberapa konsep

muncul yaitu:

- a. Konsumen berupaya memenuhi kebutuhan mereka
- b. Konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk
- c. Konsumen memandang bahwa setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang bervariasi dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan

Pada tahap ini, perusahaan berusaha memengaruhi perilaku konsumen dengan menyajikan informasi mengenai produk atau layanan. Hal ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti periklanan, demonstrasi produk, dan aktivitas pemasaran lainnya. Tujuan dari upaya ini adalah untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan adalah pilihan terbaik.

4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Pada tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang ada dan merencanakan untuk membeli merek yang mereka sukai. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian :

- a. Sikap orang lain
- b. Faktor situasi tak terduga

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.

Pada tahap keputusan pembelian dalam proses pembelian, pelanggan membuat keputusan akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Setelah Pembelian)

Pada tahap ini, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka merasa puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami:

- a. Ketidakpuasan Pasca Pembelian
- b. Tindakan Pasca Pembelian
- c. Pemakaian (Usage) dan Pembuangan (Disposal) Pasca Pembelian

Pada tahapan pasca pembelian, upaya dilakukan untuk memuaskan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan serta mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan.

2.4 *Repurchase Decision* (Pembelian Ulang)

2.4.1 Definisi *Repurchase Decision* (Pembelian Ulang)

Menurut **Tjiptono (2014)**, Pembelian berulang adalah perilaku membeli merek yang sama secara konsisten, mungkin karena merek tersebut mudah diakses, paling terjangkau, atau alasan lainnya.

Menurut **Amroni, 2019 dalam (Wardani, et al., 2022)**. Keputusan untuk melakukan pembelian kembali adalah suatu aktivitas pemesanan ulang yang dilakukan secara berulang kali, yang menggambarkan tanda loyalitas terhadap produk, perusahaan, atau merek tertentu.

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.

Ketika pelanggan membeli barang yang sama berulang kali, seperti dua atau tiga kali, atau bahkan lebih, istilah "pembelian kembali" digunakan untuk menjelaskan fenomena ini. Tingkat kepuasan pelanggan dengan barang atau layanan yang mereka beli dapat mendorong mereka untuk kembali membeli barang tersebut dan membuat mereka lebih loyal kepada toko atau produk yang mereka beli. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain. (Damaryanti et al., 2022).

2.4.2 Indikator *Repurchase Decision* (Pembelian Ulang)

Menurut Ferdinand dalam (Wardani, et al., 2022) pada penelitian yang di lakukan di 200 Cafe And Food Di Kota Malang, *Repurchase Decision* dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Kecenderungan pelanggan untuk membeli barang atau terlibat dalam aktivitas terkait yang berhubungan dengan pembelian. Hal ini diukur dari probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Minat referensi

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain agar produk tersebut dibeli, berdasarkan pengalaman konsumsi mereka.

3. Minat preferensial

Minat yang menjelaskan tindakan seseorang dengan kecenderungan utama terhadap suatu produk. Preferensi ialah minat lain

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.

yang menjelaskan keputusan yang dibuat oleh pelanggan dari berbagai kemungkinan.

4. Minat eksploratif.

kecenderungan untuk mencari dan mencoba mendapatkan pengetahuan tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan barang yang diinginkan.

2.4.3 Faktor-Faktor *Repurchase Decision* (Pembelian Ulang)

Perlu diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase decision* konsumen menurut **Kotler dan Keller (2016)**, antara lain sebagai berikut :

1. Faktor Psikologis

Hal ini mencakup pengetahuan pribadi tentang peristiwa-peristiwa sejarah serta dampak dari pendapat dan gagasan pribadi. Salah satu definisi pembelajaran adalah sebagai transformasi pribadi. Salah satu definisi pengalaman belajar adalah modifikasi perilaku yang disebabkan oleh peristiwa masa lalu.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor ini menggabungkan elemen-elemen kelompok referensi atau kelompok panutan yang sederhana. Sekumpulan individu yang memengaruhi sikap, pandangan, norma, dan perilaku konsumen dikenal sebagai kelompok panutan. Kelompok panutan ini terdiri dari keluarga, organisasi, atau individu tertentu.

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.

3. Faktor Pribadi

Pembelian melibatkan persepsi dan keputusan yang dipengaruhi oleh kepribadian konsumen. Misalnya, peran asisten toko dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Komponen pribadi ini mencakup konsep diri, yaitu cara kita memandang diri sendiri yang berhubungan dengan niat untuk membeli kembali.

2.4.4 Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen Islam tidak hanya mencerminkan etika dan standar yang relevan dalam konsumsi tetapi juga bergantung pada gagasan akal. Etika dan norma-norma konsumsi dalam Islam bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Bagi opini Al Qardhawi, berkata jika terdapat sebagian norma serta etika mengkonsumsi dalam islam. Adapun hal yang menjadi sikap mengkonsumsi islami diantaranya :

- 1) Membelanjakan hartanya dalam kebaikan dan menghindari kufur.

Penerapan kekayaan manusia harus mencerminkan keputusan yang telah dibuat Allah dengan syariah Islam, yang dapat dibagi menjadi dua tujuan: pengelolaan kekayaan untuk tujuan ibadah dan penggunaan kekayaan untuk kebutuhan pribadi.

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.

2) Tidak melakukan kemubadziran

Islam menuntut setiap orang untuk menggunakan kekayaan mereka di jalan Allah dan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan keluarga mereka.

3) Sikap sederhana

Islam sangat menganjurkan perbuatan kecil sehari-hari ini. Membelanjakan harta sesuai kebutuhan adalah perbuatan yang baik, terutama mengingat salah satu tindakan yang paling disarankan jika terjadi krisis ekonomi adalah perilaku hemat.

Keputusan pembelian ulang ialah kegiatan pembelian pada suastu produk secara berulang, di mana terjadi pemindahan kepemilikan pada proses pembelia tersebut, pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yaitu :

بِإِيمَانِهِ الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تِرَاضِ إِنْ كُنْتُمْ مُّنْكَرٌ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Sumber : Al-quran digital kemenag (2023)

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.

Syariah Islam bertujuan agar manusia dapat mencapai dan mempertahankan kesejahteraan mereka. Lebih besar dari aspek keinginan lainnya, pola pengeluaran saat ini menunjukkan pemenuhan kebutuhan material, yang menyoroti kepentingannya yang lebih besar. Dengan jelas, Imam Al-Ghazali telah membedakan antara kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan untuk kelangsungan hidup dan operasi tubuh mereka. Menurut perspektif materialitas yang umum, konsumsi adalah fungsi dari selera, nafsu, harga, barang, pendapatan, dan lainnya tanpa memperhatikan komponen spiritual karena dianggap berada di luar domain otoritas ilmu ekonomi.

2.5 *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

2.5.1 Definisi *Store Atmosphere*

Definisi *store atmosphere* Kotler & Kevin L. Keller (2016) menyatakan bahwa “*Every store has a look and a physical layout that makes it hard or easy to move around*”. “Setiap toko memiliki tampilan fisik dan tata letak yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputarputar di dalamnya”.

Menurut (Maharani 2021) *Store atmosphere* merupakan gabungan penampilan dari suatu toko yang memiliki konsep dan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. (Nugrahaeni, et al., 2021) Penilaian yang baik bagi konsumen dan daya tarik untuk melakukan Repurchase Decision bergantung pada lingkungan toko yang nyaman. Hal

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.

lain yang menarik bagi pelanggan adalah lingkungan toko karena setiap toko membutuhkan kualitas yang unik. Salah satu daya tarik utama adalah pengaturan pencahayaan dan pilihan cat yang mewah dan estetis.

Suasana toko atau “*Store Atmosphere*” merujuk pada keseluruhan pengalaman sensorik yang dirasakan oleh konsumen saat berada di dalam suatu toko. Fenomena ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dan dapat menciptakan kesan yang berbeda-beda tergantung pada desain interior, pencahayaan, musik, dan elemen-elemen visual lainnya (**Manurung and Yusuf 2024**). *store atmosphere* (suasana toko) adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan (**Delimah Pasaribu 2020**). Bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat fashionabel.

2.5.2 Indikator *Store atmosphere*

Menurut **Hussain & Ali dalam (Maharani 2021)** pada penelitian yang dilakukan di Economie Resto Merr Surabaya, terdapat 7 indikator *store atmosphere* meliputi:

1. Kebersihan (*cleanliness*)

Kebersihan menunjukkan keadaan yang meningkatkan kualitas lingkungan dan memotivasi konsumen untuk mengunjungi suatu toko.

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.

Kesan pelanggan terhadap suatu toko bergantung pada keadaan kebersihannya positif atau negatif.

2. Musik (*music*)

Salah satu definisi musik adalah suara yang menyenangkan yang memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli dan membuat keputusan yang disengaja.

3. Aroma (*scent*)

Niat pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh ada tidaknya aroma di suatu toko. Aroma adalah wewangian yang dapat memengaruhi dan menciptakan suasana hati konsumen serta membuat konsumen merasa nyaman dan meluangkan banyak waktu berada di toko.

4. Suhu (*temperature*)

Suhu merupakan bagian dari atmosfer yang memengaruhi pelanggan. Suhu yang sangat panas atau sangat dingin dapat menimbulkan perasaan yang berbeda disetiap pelanggan. Pelanggan akan cenderung tidak puas atau tidak merasa nyaman di toko.

5. Pencahayaan (*lighting*)

Salah satu emisi yang mampu menghasilkan kesan visual adalah cahaya. Tata letak dan penerangan sebuah toko dapat dipengaruhi oleh pencahayaan yang diterapkan. Pencahayaan pada toko, baik itu musik, warna, maupun aroma, serta pajangan yang tepat, akan menginspirasi konsumen untuk kembali lagi di lain waktu.

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.

6. Warna (*color*)

Warna pada toko dapat menciptakan emosi yang berbeda pada pelanggan. Warna yang menarik dapat pelanggan menjadi datang ke toko, nyaman berada di toko, membuat pelanggan tertarik pada produk tertentu.

7. Tampilan atau Tata Letak (*display* atau *layout*)

Tata letak terkait dengan distribusi spasial untuk menempatkan, mengatur, atau memadukan elemen-elemen grafis untuk menciptakan komunikasi visual yang menarik. Berdasarkan berbagai tanda di atas, dapat simpulkan bahwa salah satu pendekatan untuk membantu bisnis dan menarik pelanggan sehingga pembelian berulang dapat terjadi adalah dengan meningkatkan *store atmosphere*.

2.6 Variasi Menu

2.6.1 Definisi Variasi Menu

Variasi menu, menurut **Kotler & Keller (2014)**, adalah proses pengembangan hidangan baru yang dibutuhkan dengan cara menyajikan berbagai pilihan makanan dan minuman, sehingga memuaskan kebutuhan konsumen yang memiliki kesukaan dan preferensi yang berbeda tentang bentuk atau rasa.

Menurut **Timo (2021)** dalam (**Khong and Tandiwan 2024**), menu adalah daftar makanan dan minuman yang diertai biayanya masing-masing yang ditampilkan pada kartu, kertas, atau media lainnya, yang dibutuhkan untuk mempermudah pelanggan dalam membuat pilihan pesanan. Sejalan dengan (**Timo 2021**), menu terdiri dari pilihan kuliner yang terbuka untuk

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.

dikonsumsi oleh pelanggan. Variasi menu adalah pilihan makanan yang disediakan oleh pemilik usaha untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka secara bersamaan (**Fahriana 2023**). Jadi variasi menu merupakan konsep penting dalam industri makanan dan minuman yang mengacu pada beragam pilihan menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pemilik usaha kuliner kepada pelanggan. Dengan menyediakan variasi menu yang beragam, pemilik usaha dapat memenuhi berbagai selera dan preferensi pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman makan yang lebih memuaskan.

Rangkaian menu yang disajikan oleh berbagai restoran memiliki dampak besar pada tingkat persaingan dalam seni kuliner. Oleh karena itu, memilih penyesuaian menu yang tepat cukup krusial untuk menarik pelanggan dan memberi mereka kemudahan. Variasi produk mencakup kedalaman, keluasan pilihan, kualitas barang, dan ketersediaan yang konsisten di lokasi usaha. (**Tanjung et al., 2023**).

2.6.2 Indikator Variasi Menu

Menurut **Sihombing M et al dalam (Khong and Tandiwan 2024)**

pada penelitian yang di lakukan di Restoran Dimsum Mamatjoe Medan, indikator variasi menu ialah sebagai berikut :

1. Rasa produk

Rasa produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Ketika rasa yang ditawarkan lezat dan sesuai dengan harapan

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.

mereka, hal ini cenderung mendorong konsumen untuk memesan menu yang sama di masa mendatang.

2. Ukuran porsi

Salah satu hal yang dipikirkan konsumen adalah ukuran porsi.

Jumlah yang tepat akan membuat harga yang dibayarkan tampak sepadan dengan jumlah makanan yang didapat. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kenikmatan pengunjung terhadap makanan mereka.

3. Kualitas produk

Dalam hal ini, hal ini berkaitan dengan kualitas makanan yang ditampilkan pada menu. Pengolahan makanan yang baik dan bahan-bahan berkualitas akan membuat nilai makanan yang disajikan menjadi sangat berharga.

4. Penampilan produk

Tampilan produk yang menarik saat disajikan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Hidangan yang disajikan dengan estetika yang baik akan menambah daya tarik dan menciptakan kesan positif terhadap makanan tersebut.

5. Ketersediaan menu

Dukungan pemesanan konsumen sangat bergantung pada ketersediaan menu. Item menu dalam daftar harus selalu dapat diakses sehingga konsumen dapat memesannya kapan pun mereka mau.

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.

2.7 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

2.7.1 Definisi Perceived Quality

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016)** persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menganalisis data untuk menghasilkan pengetahuan yang signifikan tentang lingkungan. Tiga proses persepsi-perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif memungkinkan berbagai orang melihat pengalaman yang sama dengan cara yang berbeda.

Menurut **Tjiptono dan Chandra (2016)** kualitas yang dipersepsikan adalah kesan dan reputasi dari suatu barang beserta pertanggungjawaban perusahaan terhadap barang tersebut. Sering kali, orang mengevaluasi kualitas produk yang akan dibeli berdasarkan harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, tempat asal, tanpa mengetahui kualitas atau karakteristiknya.

Menurut **(Welsa et al., 2024)** *perceived quality* Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, *perceived quality* adalah kesan kualitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Kualitas yang dirasakan menangkap kesan umum tentang perusahaan yang bersangkutan. *Perceived quality* adalah pandangan konsumen mengenai kualitas atau keunggulan produk berdasarkan harapan mereka. Konsumen biasanya dapat menilai kualitas suatu produk segera setelah melihatnya, yang dikenal sebagai persepsi kualitas. Mereka cenderung membeli produk jika menganggapnya berkualitas, dan sebaliknya, tidak akan membelinya jika dianggap tidak berkualitas (**Larasati 2022**).

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.

2.7.2 Indikator *Perceived Quality*

Adapun hal-hal atau indikator dari *perceived quality* menurut **D. Aaker dalam (Welsa, et al., 2024)** pada penelitian yang di lakukan pada

Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Kinerja

Kinerja di sini dalam konteks rumah makan, kinerja merujuk pada sejauh mana makanan dan minuman yang disajikan memenuhi harapan pelanggan. Ini mencakup aspek seperti rasa, penampilan, suhu penyajian, dan akurasi pesanan.Pelayanan

2. Pelayanan

Indikator ini mencakup seluruh aspek interaksi antara pelanggan dan karyawan rumah makan. seperti keramahan, kecepatan dalam memberikan layanan, pemahaman tentang menu, dan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan. Pelanggan yang merasa menerima pelayanan yang memuaskan cenderung memiliki pandangan positif terhadap kualitas rumah makan.

3. Ketahanan

Ketahanan di sini merujuk pada kualitas bahan baku yang digunakan serta kebersihan dan sanitasi tempat makan. Penggunaan bahan baku segar dan berkualitas akan menghasilkan makanan yang enak dan sehat. Selain itu, menjaga kebersihan area makan sangat penting untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

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.

4. Keandalan

Keandalan berkaitan dengan konsistensi dalam kualitas produk dan layanan yang diberikan. Pelanggan mengharapkan agar kualitas makanan dan minuman tetap sama setiap kali mereka berkunjung. Jika rasa dan kualitas makanan selalu terjaga, pelanggan akan lebih percaya diri untuk kembali.

5. Karakteristik Produk

Karakteristik produk meliputi elemen-elemen unik yang membedakan satu rumah makan dari yang lainnya. Seperti menu yang spesial, suasana yang menyenangkan, atau fasilitas tambahan. Elemen-elemen ini dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam memilih rumah makan tertentu.

6. Kesesuaian Dengan Harga

Indikator ini mengukur sejauh mana harga yang dibayar pelanggan sesuai dengan kualitas yang diterima. Pelanggan biasanya merasa puas jika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas makanan dan layanan yang mereka terima.

7. Harga

Harga adalah elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang bersaing dapat menarik perhatian pelanggan untuk mencoba, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan anggapan bahwa kualitas produk tersebut tidak memadai.

Penelitian Terdahulu

Penulis merujuk pada penelitian terdahulu untuk acuan dalam menyelidiki bauran pemasaran. Di antara penelitian tersebut

sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	VARIABEL	HASIL
1	Sugeng Lubar Prastowo, Bagus Manunggal, and Ade Indra Permana (2023) Penerbit : <i>Journal of Business Innovation and Accounting Research</i> , Vol 1, No 1, 48-14. – 2024, http://educo-insight.com/journal/index.php/jbiar	<i>Influence of Store Atmosphere, Taste, Service Quality on Repurchase Decisions Through Satisfaction as Mediation</i>	(X1) <i>Store Atmosphere</i> (Y) <i>Repurchase Decisions</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko dan rasa produk Haus! secara signifikan mempengaruhi keputusan Repurchase Decision melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas atmosfer toko dan cita rasa produk akan meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali di toko Haus.
2	Emiliana, Sugeng Lubar Prastowo, dan Hidayat Syah (2023) Penerbit :	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Lifestyle</i> , Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	(X1) <i>Store Atmosphere</i> (Y) Keputusan Pembelian Ulang	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	VARIABEL	HASIL
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, p	Journal Ekonomi Bisnis, Vol 29, No 1, 30-46, Juni 2023, https://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/view/3641	Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi		ulang, sedangkan variasi produk dan kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, <i>store atmosphere</i> , <i>lifestyle</i> , dan variasi produk memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa	Ni Wayan Putri Findia Antika dan Ni Luh Putu Indiani (2023) Penerbit : Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), Volume 5, Nomor 1, 01 Februari 2023; pp. 1-13, https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj	Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar And Restaurant)	(X2) Variasi Menu (Y) Keputusan pembelian Kembali	Hasil Penelitian menemukan bahwa variasi menu, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, aspek-aspek yang perlu diperhatikan terkait variasi menu adalah memperbanyak jenis pilihan makanan dan minuman, membuat cita rasa makanan dan minuman yang unik dan bervariasi serta menambah ukuran porsi makanan dan minuman.

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, p
 - 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

Hak
Capita
Piilindugi Undang-Undang
5
NAMA PENELITI

Rifin Khong and James Tandiwan (2024)
Penerbit :
Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma), Vol 0, No 01, 14-27, 01 Maret 2024,
<https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/download/3510/2790/1538>

JUDUL PENELITI

Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan

VARIABEL

Variasi Menu (X2)
Berkunjung Kembali (Y)

HASIL

hasil penelitian menunjukkan hasil secara bersama variabel citra merek, variasi menu dan pemasaran sosial media secara signifikan dalam pengujian parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada persentase 53.9%. Dapat direkomendasikan kepada Restoran Dimsum Mamatjoe untuk mengembangkan kampanye pemasaran, memperluas variasi menu, meningkatkan konten visual, program diskon untuk pelanggan yang sering berkunjung.

(X3) *Perceived Quality*
(Y) Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan persepsi kualitas dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- Hak Cipta**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

NO	Hak Cipta	Diilindungi Undang-Undang	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	VARIABEL	HASIL
			Nurul Fatimah dan Hari Subiyantoro (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, dan Variasi Menu terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Kafe 7 Bintang Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung	(X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) Variasi Menu	ulang. Serta kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara variabel kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan Repurchase Decision.
7			Mohammad Alif Fazrin, Budi Wahyu Fitriadi, dan Ai Kusmiati Asyiah (2024)	Pengaruh Variasi Menu dan Store Atmosphere terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Warsun Cafe and Resto Bandung)	(X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) Variasi Menu	Dari segi parsial terdapat pengaruh Suasana kafe terhadap Minat berkunjung kembali pada kafe 7 bintang Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung. Dari segi parsial terdapat pengaruh Variasi menu terhadap Minat berkunjung kembali pada kafe 7 bintang Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung.

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, p
 - 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

Hak Cipta	Diilindungi Undang Undang	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	VARIABEL	HASIL
9	https://ejournalnipamof.id/index.php/PP MAN	Ricy Inaiyah Wulandari dan Sugeng Purwanto (2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian ulang pada Kedai Kopi Fore di Surabaya	(X1) <i>Store Atmosphere</i> (Y) Keputusan pembelian ulang	Resto Bandung. Secara parsial <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Warsun Cafe And Resto Bandung.
9	Penerbit : JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), Vol 7, No 10, 11517-11520, Oktober 2024 https://jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/5999	Ade Baharuddin dan Budi Sudaryanto (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i> Dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada	<i>Store Atmosphere</i> (X1) <i>Repurchase Decision</i> (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan dari masing-masing hipotesis yang diuji menghasilkan bahwa <i>store atmosphere</i> , persepsi harga dan gaya hidup memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian ulang pada kedai kopi Fore di Surabaya dan dapat disimpulkan bahwa: <i>store atmosphere</i> , persepsi harga dan gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen kedai kopi Fore.

- Hak Cipta**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

Hak Cipta	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	VARIABEL	HASIL	
Diilindungi Undang-Undang	Diponegoro <i>Journal Of Management</i> , Vol 10. No 5, Tahun 2021, Hal 1-6, http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr	Konsumen Coffee Shop Di Semarang)		kota Semarang ,variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen coffe shop di kota Semarang, dan variabel keputusan pembelian ulang (<i>Repurchase Decision</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Coffe Shop di kota Semarang.	
10	Ersa Heizza Lazuardi Putri, Sulhaini and Lalu Edy Herman Mulyono (2023)	Penerbit :	Pengaruh Brand Experience, Cita Rasa, Dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Di Kedai Serabi Bandung	Variasi Menu (X2) Beli Ulang (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa Sensasi Rasa dan Ragam Menu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, sementara Pengalaman Merek tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan tersebut.

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.

2.9 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang diamati pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Variabel (Y)
 - a) *Repurchase Decision* (Y)
2. Variabel (X)
 - a) *Store Atmosphere* (X1)
 - b) Variasi Menu (X2)
 - c) *Perceived Quality* (X3)

2.10 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa “kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Maka secara teoritis harus dijelaskan antar variabel independen dengan dependen”. Kerangka pemikiran ini disusun untuk membantu penulis dalam memahami pokok dari apa yang ingin disampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan kajian mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Decision* Pada Shanaya Food Pekanbaru”. Merujuk pada latar belakang masalah dan rumusan masalah maka dibuatlah kerangka pemikiran sebagai berikut:

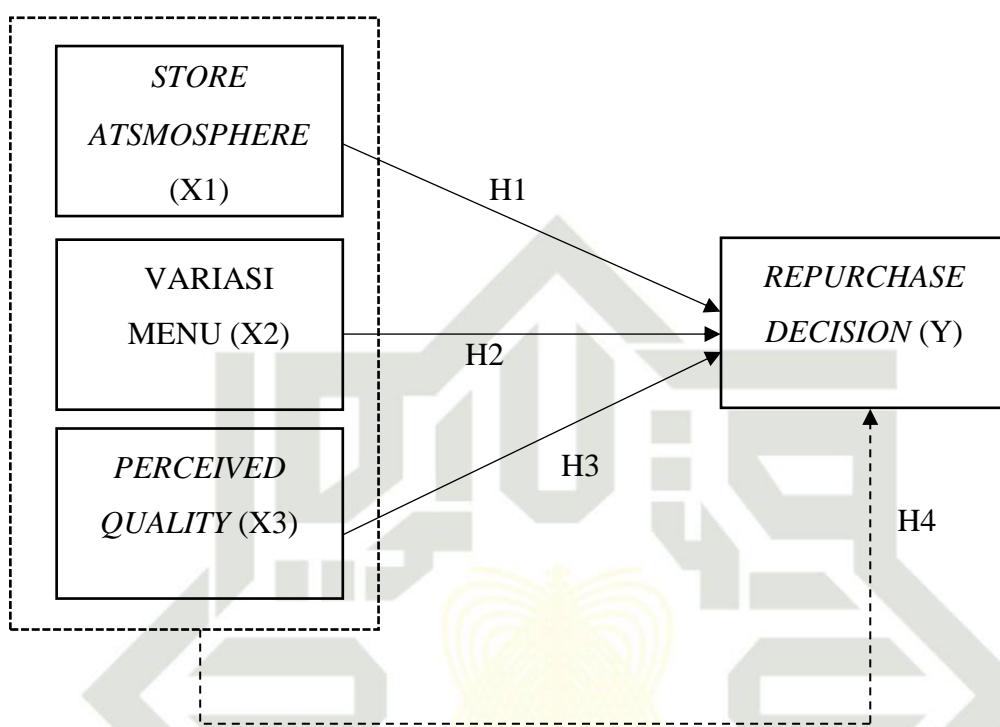
UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir



Sumber : Pengaruh Store Atmsphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intension Pada Economie Resto Merr Surabaya (Maharani 2021).

Keterangan :

- = Pengaruh secara simultan
- = Pengaruh secara parsial

2.11 Konsep Oprasional Variabel

Dengan adanya definisi operasional dari variabel-variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini, maka ide operasional dari variabel yaitu menerjemahkan sebuah variabel ke dalam indikator-indikator akan lebih mudah diukur. Variabel tersebut adalah sebagai berikut.

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.

Tabel 2. 2 Konsep Oprasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Repurchase Decision (Y)	Keputusan untuk melakukan pembelian kembali adalah suatu aktivitas pemesanan ulang yang dilakukan secara berulang kali, yang menggambarkan tanda loyalitas terhadap produk, perusahaan, atau merek tertentu. Amroni dalam (Wardani, et al., 2022).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Ferdinand dalam (Wardani, et al., 2022)	Liket
Store Atmosphere (X1)	Store atmosphere merupakan perpaduan penampilan dari suatu toko yang memiliki konsep dan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang (Maharani 2021).	1. Kebersihan (cleanliness) 2. Musik (music) 3. Aroma (scent) 4. Suhu (temperature) 5. Pencahayaan (lighting) 6. Warna (Color) 7. Tampilan atau tata letak (display atau layout) Hussain dan Ali dalam (Maharani 2021)	Liket
Variasi Menu (X2)	Menu adalah daftar makanan dan minuman yang di sertai biayanya masing-masing yang ditampilkan pada kartu, kertas, atau media lainnya, yang dibutuhkan untuk mempermudah pelanggan dalam membuat pilihan pesanan Timo dalam (Khong and Tandiwan 2024).	1. Rasa produk 2. Ukuran porsi 3. Kualitas produk 4. Penampilan produk 5. Ketersediaan menu Sihombing M et al., dalam (Khong and Tandiwan 2024)	Liket
Perceived Quality (X3)	perceived quality Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, perceived quality adalah kesan kualitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. (Welsa, et al., 2024)	1. Kinerja 2. Pelayanan 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. karakteristik produk 6. kesesuaian dengan harga 7. Harga D Aaker dalam (Welsa, et al., 2024)	Liket

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.

2.2 Hipotesis Penelitian Dan Hubungan Atar Variabel

Menurut **Sugiono (2020)** Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian. Istilah "sementara" digunakan karena jawaban ini hanya berlandaskan teori yang relevan dan belum didukung oleh bukti empiris dari pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis bersifat teoritis, bukan empiris. Dari definisi di atas peneliti merumuskan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut :

2.2.1 Hubungan Antar Variabel *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Decision*

Store atmosphere mengacu pada suasana dan lingkungan fisik dalam toko, mencakup aspek seperti pencahayaan, tata letak, warna, musik, dan aroma. Hubungan antara atmosfer toko dengan keputusan pembelian ulang sangat erat, karena suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dan menikmati suasana toko, mereka lebih cenderung kembali untuk berbelanja. Elemen visual, seperti desain tata letak yang efisien, membantu pelanggan menemukan produk dengan mudah, sementara pencahayaan dan warna yang tepat menciptakan daya tarik tersendiri. Selain itu, aroma yang menyenangkan dan musik yang sesuai dapat menimbulkan emosi positif dan memperkuat kesan baik terhadap merek maupun produk. Penelitian membuktikan bahwa toko yang mampu menciptakan suasana menyenangkan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperbesar peluang pembelian ulang.

**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.

Sebagaimana penelitian yang di lakukan oleh (**Tanti Manda Sari 2022**) menunjukkan adanya pengaruh positif antara Store Atmosphere dan

minat beli ulang. Penelitian ini didukung oleh Emes dan Sari (2019), yang menyatakan bahwa suasana toko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pernyataan ini didukung oleh Azhagan dan Nithya (2020) yang menyebutkan bahwa elemen suasana toko, seperti tata letak, tampilan depan, pencahayaan, dan desain eksterior, dapat menarik pelanggan untuk masuk, menghabiskan lebih banyak waktu, dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kembali.

Oleh karena itu, pemilik toko perlu memperhatikan berbagai elemen *store atmosphere* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mendorong loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang, sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen.

H1 : Diduga bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase decision.

2.12.2 Hubungan Antar Variabel Variasi Menu terhadap *Repurchase Decision*

Rangkaian menu yang baik dapat meningkatkan kesenangan pelanggan secara umum. Konsumen yang senang cenderung menyarankan kepada orang lain dan melakukan kunjungan kembali, sehingga menarik pelanggan baru. Dengan demikian, variasi menu yang menarik dan

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.

berkualitas tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut (**Amalia, et al., 2024**) pada peneliatinnya pada Nucifera Cafe dan Pastry Makassar di mana variasi menu yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Konsumen memiliki preferensi dan selera yang beragam, dan variasi menu memungkinkan Nucifera Cafe dan Pastry Makassar untuk merespons secara efektif terhadap kebutuhan individual mereka. Karena setiap orang memiliki selera yang berbeda, kapasitas untuk menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan demikian dengan menawarkan berbagai pilihan dapat meningkatkan kesenangan pelanggan, menarik minat, dan menunjukkan kreativitas yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang senang dengan pengalaman mereka cenderung akan kembali untuk mencoba menu-menu baru dan menyarankan tempat tersebut kepada orang lain.

H2 : Diduga bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase decision.

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.

2.12.3 Hubungan Antar Variabel *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Decision*

Perceived quality mengacu pada penilaian subjektif yang dilakukan oleh pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan yang mereka terima. Ini mencakup berbagai aspek seperti rasa makanan, cara penyajian, tingkat kebersihan, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas makanan dan pelayanan yang didapatkan mereka sesuai dengan harapan mereka atau bahkan lebih baik, mereka cenderung merasa puas dan lebih berpotensi untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut (Alvarez and Rubiyanti 2021) Elemen selanjutnya yang diduga dapat mempengaruhi pilihan terhadap *repurchase decision* adalah persepsi kualitas. Asumsi ini sesuai dengan pandangan Grebitus dalam Citranuari (2015) yang menemukan bahwa sentimen konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pembeliannya bergantung pada *perceived quality*.

Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas makanan dan layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka, tingkat kepuasan mereka akan meningkat, sehingga mendorong mereka untuk kembali. Persepsi kualitas yang tinggi juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memotivasi mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

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.

H3 : Diduga bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase decision.

2.12.4 Hubungan Antar Variabel *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Decision*

Keputusan pembelian ulang konsumen dimulai ketika mereka merasakan kepuasan dari pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan, pelayanan yang baik, dan suasana yang menyenangkan. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki banyak pilihan yang menarik, hal ini akan semakin memperkuat keinginan mereka untuk kembali. Ketika semua faktor ini terpenuhi, konsumen cenderung membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap merek atau bisnis, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (**Zulkarnain 2021**) keputusan pembelian ulang adalah keputusan di mana konsumen menunjukkan perilaku yang baik terhadap suatu merek, menunjukkan dedikasi terhadap merek tersebut, dan berniat untuk terus melakukan pembelian di kemudian hari. Dapat di simpulkan keputusan pembelian ulang terjadi ketika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek dan berkomitmen untuk terus menggunakan di masa depan. Situasi ini menggambarkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang

**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.

Store atmosphere merujuk pada suasana dan lingkungan fisik toko yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, aroma, dan musik berkontribusi pada bagaimana pelanggan merasakan tempat tersebut. Suasana yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat mereka merasa lebih betah dan terlibat. Ketika pelanggan menikmati pengalaman berbelanja atau bersantap, mereka lebih cenderung untuk kembali.

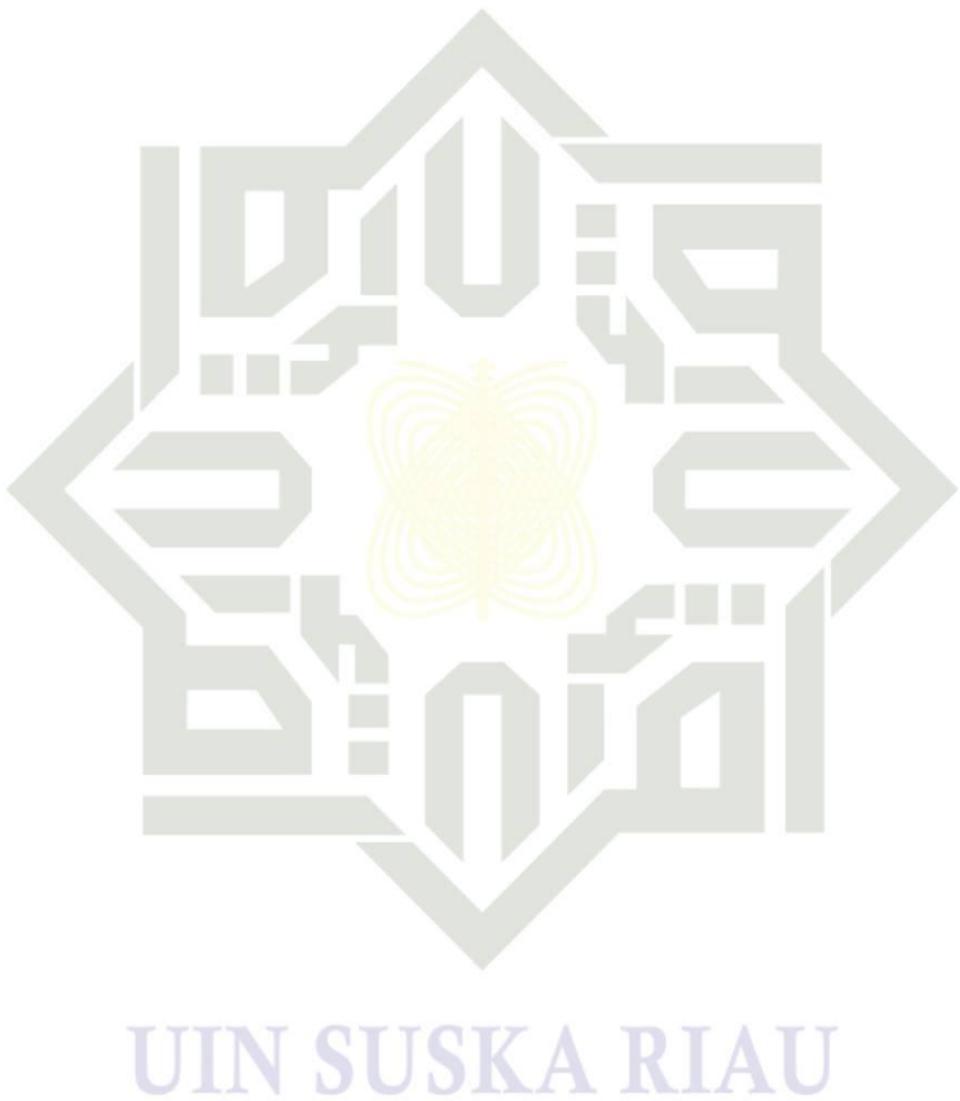
Variasi menu merupakan beragam pilihan makanan atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Menyediakan variasi yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen, karena mereka memiliki banyak opsi untuk dipilih. Variasi menu yang baik tidak hanya mencakup banyak pilihan, tetapi juga harus sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka memiliki banyak pilihan yang menarik, mereka lebih mungkin untuk kembali dan mencoba menu yang berbeda, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Perceived quality merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Ini mencakup berbagai aspek, seperti rasa, penyajian, kesegaran makanan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelayan. Jika konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai yang baik untuk harga yang dibayarkan, mereka lebih mungkin untuk kembali. Dengan demikian, kualitas yang dipersepsikan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang.

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.

H4 : Diduga bahwa store atmosphere, variasi menu, dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase decision.



- 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Shanaya Food yang terletak di Jl. Lobak No. 109 C, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28296. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2025 - Selesai..

3.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian saya menggunakan jenis penelitian kuantitatif karna jenis penelitian ini membantu saya untuk mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka dan statistik. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui alat penelitian. Berdasarkan filosofi positivis, metode ini membantu menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian dengan metode ini biasanya melibatkan pengambilan sampel yang representatif dari populasi tertentu, mengumpulkan data melalui kuesioner atau metode serupa, dan menganalisis data menggunakan teknik statistik. Penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang mengharuskan data angka yang akurat. (Wibowo 2024).

Penelitian ini mempunyai tiga variabel bebas (*independent variable*), serta mempunyai satu variabel terikat (*dependent variable*). Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah *Store Atmosphere* (X1), Variasi Menu (X2), *Perceived quality* (X3), dan variabel terikatnya adalah *Repurchase Decision* (Y). Penelitian ini bertujuan apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi menu dan

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.

Perceived Quality terhadap *Repurchase Decision* pada Shanaya Food Pekanbaru.

Untuk melaksanakan penelitian ini, dibutuhkan data dan informasi yang menyeluruh. Jenis informasi yang diperoleh terdiri dari:

3.2.1 Data Primer

Menurut **Sugiyono (2020)**, Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli atau lokasi objek penelitian, yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti tanpa melibatkan pihak ketiga. Sumber data penelitian ini adalah jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner online dan offline yang meliputi tentang Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu, Dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Decision* Pada Shanaya Food Pekanbaru.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2020)**, Data sekunder adalah sumber informasi yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpulnya. Data sekunder berfungsi sebagai data pelengkap yang mendukung data primer. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah pelanggan Shanaya Food yang pernah melakukan pembelian ulang di Shanaya Food. Selain itu, penulis juga mengumpulkan bahan-bahan terkait seperti buku, jurnal relevan, dan lainnya, serta menggunakan internet sebagai pengumpul data online.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang sangat krusial, karena informasi yang diperoleh akan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang

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.

sedang diteliti. Prosedur pengumpulan data ini memiliki peranan yang cukup signifikan. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Wibowo 2024). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban: sangat setuju (bobot 5), setuju (bobot 4), cukup setuju (bobot 3), tidak setuju (bobot 2), dan sangat tidak setuju (bobot 1). Data dari kuisisioner kemudian diberi bobot dan dianalisis menggunakan alat ukur untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif.

3.3.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2020), wawancara adalah interaksi antara dua orang untuk berbagi informasi dan ide melalui sesi tanya jawab, yang memungkinkan pemahaman mendalam tentang suatu topik tertentu..

3.3.3 Observasi

Menurut Sugiyono (2020) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang di teliti. Mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang terjadi merupakan fokus penelitian pada teknik observasi.

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.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2020)**, populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah pelanggan Shanya Food Pekanbaru yang telah melakukan pembelian kembali minimal tiga kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas sebagai sumber data.

3.4.2 Sampel

Menurut **Sugiyono, (2020)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sebagian dari populasi digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* karena anggota populasi tidak diketahui secara pasti dan berapa jumlahnya. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel **Sugiyono, (2020)**. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*.

Purposive sampling adalah metode dengan beberapa pertimbangan tertentu **Sugiyono (2020)**. metode pemilihan setiap individu yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini memiliki ciri-ciri tertentu karena setiap orang yang dijadikan sampel dipilih secara selektif sesuai dengan kriteria dan pertimbangan tertentu. Ciri-ciri seorang responden yang dapat dijadikan

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.

sampel adalah pelanggan Shanya Food Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian kembali.

Mengingat populasi yang tidak pasti atau tidak jelas, peneliti menggunakan rumus *Lameshow* sebagai rumus untuk menghitung sampel.

$$N = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10

$$N = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5) / 0,1^2 \quad n=96,04=96$$

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n=96,04=96$$

Maka angka yang dihasilkan adalah 96 responden, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini. Peneliti menerapkan rumus *Lemeshow* ini karena populasi yang dituju berjumlah besar dan dengan jumlah yang berpindah-pindah. Dengan demikian, penulis akan memilih 96 konsumen yang telah melakukan pembelian berulang di Shanya Food Pekanbaru sebagai sumber data yang diperlukan untuk penelitian ini.

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.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut **Sugiyono, (2020)** dalam proses analisis data pada penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik. Dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif dimana hasil dari penelitian terdahulu dibuat dan dijelaskan dengan menggunakan persamaan matematis, kemudian dihubungkan dengan pemikiran yang ada saat ini dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Pengolahan data dengan memanfaatkan tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan rata-rata, maksimum, minimum merupakan bagian dari analisis deskriptif. Analisis ini tidak dilakukan secara signifikan dan tidak terdapat tingkat kesalahan karena tidak bertujuan untuk membuat generalisasi. Untuk teknik analisis data penelitian ini, statistik menggunakan SPSS 26.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid, sebagaimana dijelaskan oleh **Ghozali (2018)**. Kuesioner dianggap sesuai apabila pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan konsep yang ingin diukur. Jika nilai korelasi item-total lebih dari 0,3, maka item kuesioner dikatakan valid. Elemen-elemen ini dapat dianggap sebagai konstruk yang kuat jika semua elemen menunjukkan korelasi positif dan melampaui 0,3. Referensi untuk penelitian selanjutnya dapat berasal dari item-item kuesioner yang valid ini.

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.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya, atau dengan kata lain, mengindikasikan seberapa konsisten hasil pengukuran ketika dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap fenomena yang sama. Menurut **Sugiyono (2020)** menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang serupa.

Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kuisioner dinyatakan reliabel, jika jawaban seseorang dalam kuisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas membantu seseorang untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan distribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal merupakan syarat untuk model regresi yang layak. Pada penelitian ini menggunakan uji statistik dengan *Kolmogorof-Smirnov Ghozali (2018)*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

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.

3.7.2 Uji Multikolineritas

Multikolinearitas sebagai hubungan linear yang ideal antara variabel-variabel independen dari model regresi. Kriteria Variance Inflation Factor (VIF) digunakan dalam uji multikolinearitas, sehingga hasil uji multikolinearitas yang signifikan adalah jika $VIF > 5$. Sebaliknya, jika $VIF < 5$ menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas di antara semua variabel independent **Ghozali (2018)**.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan ketidaksamaan varians **Ghozali (2018)**. Penemuan ini memungkinkan seseorang untuk menggunakan uji *Arch* untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Uji *Arch* dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedasisitas.
2. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Menurut **Ghozali (2018)** Autokolerasi merupakan kolerasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokolerasi

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.

bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan *Durbin Watson* dengan rumus sebagai berikut:

Jika angka D-W dibawah 2 berarti terdapat autokorelasi positif.

Jika angka D-W diantara 2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi.

Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif

3.8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut **Sugiyono (2020)** analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Metode ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh secara simultan variabel *store atmosphere* (X_1), variasi menu (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *repurchase decision* (Y). Apakah masing-masing independen mempengaruhi variabel dependen secara positif atau negatif, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memastikan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen jika variabel dependen berubah. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut **Sugiyono (2020)** sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat (*Repurchase Decision*)

a = Bilangan Konstanta

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.

- b1.b2.b3. = Koefisien Regresi Untuk Masing-Masing Variabel
- X1 = Variabel Bebas (*Store Atmosphere*)
- X2 = Variabel Bebas (Variasi Menu)
- X3 = Variabel Bebas (*Perceived Quality*)
- e = Tingkat Kesalahan (Standar error)

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya.

Dalam sebuah fenomena, skala Likert merupakan pernyataan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan perspektif seseorang atau kelompok, sehingga variabel penelitian adalah fenomena yang diteliti **Sugiyono (2020)**. Penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari lima nilai, yaitu:

Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: sugiyono (2020)

Selanjutnya, penulis menerapkan program computer *Statistics for Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26. untuk menangani data dari distribusi kuesioner. Di karenakan semua jawaban dalam bentuk kualitatif, maka jawaban tersebut diberikan skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif, kategori yang berdasarkan pada skala likert.

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.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut **Ghozali (2018)**, Uji T digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara individual memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi (0,05), uji ini mengukur signifikansi setiap variabel independen dalam model regresi. Sebuah variabel dianggap berpengaruh jika :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *store atmosphere*, variasi menu, dan *perceived quality* terhadap *repurchase decision* pada Shanya Food Pekanbaru (studi pada pelanggan Shanaya Food Pekanbaru).

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *store atmosphere*, variasi menu, dan *perceived quality* terhadap *repurchase decision* pada Shanya Food Pekanbaru (studi pada pelanggan Shanaya Food Pekanbaru).

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersamaan (stimulus) variabel independen (X_1 : *Store Atmosphere*, X_2 : Variasi Menu, X_3 : *Perceived Quality*) secara simultan memengaruhi variabel dependen (Y :*Repurchase Decision*). Uji F dilakukan untuk mengamati secara simultan

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.

dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka dapat dipahami bahwa faktor-faktor independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen atau sebaliknya tergantung pada tingkat yang digunakan, 0,5 atau 5%. **Ghozali (2018)**.

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji simultan. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Adapun ketentuan dari uji F menurut **Ghozali (2018)** yaitu sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independent/bebas bebas ($X_1: Store Atmosphere$, $X_2: Variasi Menu$, $X_3: Perceived Quality$) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat ($Y: Repurchase Decision$) pada pelanggan Shanaya Food pekanbaru.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a Artinya, semua variabel independent/bebas ($X_1: Store Atmosphere$, $X_2: Variasi Menu$, $X_3: Perceived Quality$) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat ($Y: Repurchase Decision$) pada pelanggan Shanaya Food pekanbaru.

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.

3.9.3 Uji koefesien diterminasi

Menurut **Ghozali (2018)**, Melihat nilai *Adjusted R²*, secara efektif mengukur sejauh mana kapasitas model dalam menjelaskan varians variabel dependen yang diukur. Ukuran derajat variasi yang ditimbulkan X terhadap variabel Y adalah analisis determinasi. Persentase pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen ditemukan dalam penelitian ini. Jika koefesien determinasi (R^2) = 0, variabel independen tidak dapat menjelaskan secara memadai bagaimana ia memengaruhi variabel dependen.

Derajat determinasi (R^2) membantu mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 hingga 1, variabel independen lebih mampu menjelaskan variabel dependen jika nilai R mendekati 1 (**Sugiyono, 2020**).

Adapun tingkat korelasi dan nilai R dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 2 Uji Koefesien Diterminasi

Interval Keberhasilan	Interpretasi
0	Tidak Berkorelasi
0,01 – 0,02	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi

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.

Interval Keberhasilan	Interpretasi
1	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2020)



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.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Shanaya Food

Pada tanggal 5 Januari 2009 Shanaya Food pertama kali dibuka di outlet shanaya Jalan Lobak 109 C Pekanbaru. Pada saat itu menu yang dijual Shanaya Food adalah siomay yang terbuat dari ikan tenggiri dengan topping bumbu kacang khas shanaya yang kaya rasa. Namun dengan seiring berjalananya waktu secara bertahap Shanaya Food tidak hanya menjual siomay saja, tetapi juga menjual batagor, bakmi, ayam pangsit, siomay dimsum ayam/udang, mie so, tekwan, mie celor, nasi goreng dan sotindang. Shanaya Food didirikan oleh Innayah Umniehanie, Shanaya Food adalah sebuah rumah makan yang menyajikan berbagai hidangan dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan terjaga kebersihannya. Selain menyediakan menu siap santap di tempat, Shanaya Food juga melayani layanan pemesanan *catering* serta produk makanan beku (*Frozen Food*).

Shanaya Food memiliki identitas visual yang khas, yakni dengan mengusung warna dasar kuning sebagai elemen utama dalam berbagai aspek tampilannya. Warna ini digunakan secara konsisten, mulai dari logo, desain poster, hingga dekorasi interior rumah makan.



Gambar 4. 1 Logo Shanaya Food

- 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.

Selain dari logo di atas Shanaya Food juga memiliki *tagline* ““lezatnya sampai ke hati” dalam hal ini di tujuhan agar konsumen yang mengkonsumsi produk dari Shanaya Food merasakan produk tersebut melekat dan terus diingat Shanaya Food juga memiliki semboyan yang disebut 5 AT yaitu cepat-tepat-sehat-lezat- bersahabat. Di tujuhan untuk membentuk citra merek atau membranding Shanaya Food sendiri, serta menunjukkan ciri khas dan keunikannya.

Pada tahun 2015 dan sejak tahun itu, Shanaya Food telah dipercaya dan mendapat pengakuan sebagai menu hidangan untuk tamu VVIP (*Very-Very Important Person*) Gubernur di Pekanbaru, Riau. Sebagai langkah proaktif dan mandiri, Shanaya Food mendaftarkan merek dagangnya ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia pada tahun yang sama. Dalam rangka mengoptimalkan potensi usahanya, pada tahun 2017 Shanaya Food mengajukan pendaftaran produk olahannya ke Badan POM RI guna memperoleh izin edar. Setelah itu, Shanaya Food aktif mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Dinas Perikanan serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Riau.

Shanaya Food terus berupaya membangun citra merek dengan menunjukkan bahwa produknya berkualitas dan layak untuk dipasarkan secara luas. Upaya ini dibuktikan pada tahun 2017, ketika Shanaya Food dianugerahi sebagai UMKM terbaik di bidang pengolahan hasil perikanan di Provinsi Riau. Pengakuan atas kualitas tersebut semakin diperkuat dengan perolehan sertifikat kelayakan pengolahan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia pada tahun 2018.

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.

4.2 Visi dan Misi Shanaya Food**4.2.1 Visi**

Visi Shanaya Food adalah “ menjadi perusahaan pengolahan pangan yang berkualitas dan berdaya saing”. Dari visi di atas dapat di simpulkan bahwa visi Shanaya Food sebagai pelaku usaha kuliner mencerminkan tekadnya untuk menjadi perusahaan pengolahan pangan yang fokus pada kualitas sekaligus memiliki daya saing tinggi di tengah persaingan pasar yang ketat, baik itu lokal, nasional atau bahkan internasional.

Pada tahun 2019, Shanaya Food juga berhasil memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) Provinsi Riau. Sertifikasi ini didapatkan melalui dukungan program bantuan UMKM Binaan yang difasilitasi oleh Bank Indonesia. Sebagai Wujud komitmen Shanaya Food terhadap mutu dan higienitas produk olahannya, Shanaya Food telah memperoleh sertifikasi MD BPOM RI untuk produk siomay, batagor dan bakso ikan sotindang. Khusus untuk bakso ikan sotindang, Shanaya Food telah mendapatkan sertifikasi SNI (Standar Nasional Indonesia) dan menjadi produk bakso ikan pertama di Sumatera yang memperoleh SNI. Hingga saat ini, Shanaya Food tetap dipercaya dan dipilih sebagai menu sajian utama dalam berbagai kesempatan penting untuk menyambut dan menjamu tamu-tamu VVIP yang berkunjung ke kota Pekanbaru. Kepercayaan ini mencerminkan konsistensi kualitas dan cita rasa produk dari Shanaya Food, sekaligus menegaskan reputasi yang telah lama terbangun sebagai produsen kuliner unggulan yang layak disajikan kepada tamu-tamu VVIP.

4.2.2 Misi

Adapun beberapa misi Shanaya Food untuk dapat mencapai visi Shanaya Food yang disebutkan diatas, antara lain sebagai berikut:

- a) Menjaga kualitas produk
- b) Memiliki produk yang inovatif
- c) Memberikan pelayanan kepada pelanggan
- d) Mengoptimalkan target pasar
- e) Berhubungan baik dengan pemasok

Selain dari visi dan misi di atas Shanaya Food juga memiliki nilai-nilai Perusahaan, yang di mana dapat mengiringi langkah mereka dalam mencapai visinya dengan menerapkan budaya 5 AT. Adapun budaya 5 AT Shanaya Food antara lain sebagai berikut :

- a) Cepat

Dalam konteks ini, nilai "cepat" merujuk pada kecepatan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Shanaya Food menekankan pentingnya respons yang sigap dalam setiap proses pembelian maupun saat konsumen membutuhkan bantuan atau informasi. Komitmen ini tercermin dalam upaya memberikan pengalaman layanan yang efisien, ramah, dan tanpa menunggu lama, sehingga setiap pelanggan merasa dilayani dengan baik dan tepat waktu.

- b) Tepat

Nilai "tepat" berkaitan dengan kemampuan Shanaya Food dalam menyajikan layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan

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.

serta ekspektasi konsumen. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa setiap makanan yang diproduksi memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan, sehingga kepuasan pelanggan tetap terjaga.

c) Sehat

Shanaya Food mengutamakan penyediaan makanan yang tidak hanya menggugah selera, tetapi juga bernilai sehat. Hal ini diwujudkan melalui pemilihan bahan-bahan berkualitas yang aman dan bermanfaat bagi kesehatan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan visi Shanaya untuk menghadirkan produk pangan yang unggul dan bermutu tinggi.

d) Lezat

Cita rasa merupakan elemen utama dalam setiap produk Shanaya Food. Dengan komitmen kuat untuk menghadirkan hidangan yang nikmat, Shanaya berupaya memastikan setiap sajian mampu memberikan kepuasan rasa yang maksimal bagi para konsumennya.

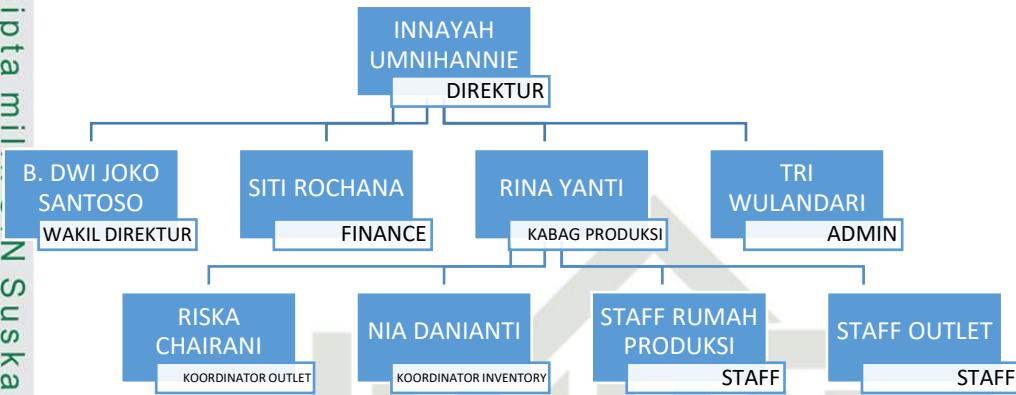
e) Bersahabat

Nilai ini mencerminkan pendekatan yang hangat dan penuh keramahan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Shanaya Food berupaya membangun hubungan yang nyaman, sehingga setiap konsumen merasa dihargai dan disambut dengan baik.

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.

4.3 Struktur Organisasi



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Shanaya Food

4.4 Produk Shanaya Food

Shanaya Food merupakan penyedia aneka makanan yang menawarkan dua jenis produk , yaitu makanan beku (*frozen food*) dan makanan siap saji. Produk-produk dari Shanaya dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menikmati makanan lezat dan praktis tanpa mengurangi cita rasa yang khas. Pada produk makanan beku dikemas secara higienis dan dapat disimpan dalam jangka waktu lama tanpa mengurangi kualitas rasa dan tekstur. Selain itu, Shanaya Food juga menyediakan menu siap saji yang langsung bisa dikonsumsi tanpa proses memasak. Menu-menu ini dapat langsung dikonsumsi tanpa perlu diolah kembali, menjadikannya pilihan ideal untuk makanan harian maupun jamuan spesial.

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.

Gambar 4. 3 Produk Shanaya Food
MENU SHANAYA FOOD
SIAP SAJI

SHANAYA
FROZEN FOOD


Shanaya Food selalu konsisten dalam memastikan kualitas produknya tetap terjaga. Setiap bahan yang digunakan dipilih secara selektif, diolah dengan standar kebersihan tinggi, dan diproses dengan resep yang telah teruji demi menghadirkan rasa yang konsisten dan memuaskan. Shanaya Food tidak hanya mengutamakan kelezatan, tetapi juga menjamin keamanan dan mutu setiap produknya demi kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan produk Shanaya Food yang sudah tersertifikasi, seperti yang penguji sebutkan sebelumnya.

**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.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu, dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Decision* pada Shanaya Food Pekanbaru (Studi Pada Pelanggan Shanaya Food Pekanbaru), maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian pada variabel *store atmosphere*, diketahui t hitung $(3,492) > t$ tabel $(1,661)$ dan $Sig (0,001) < (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan pada uji koefisien determinasi parsial nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,371$ dan dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh sebesar $37,1\%$ terhadap *repurchase decision* pada Shanaya Food Pekanbaru. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *store atmosphere* terhadap *repurchase decision* pada Shanaya Food Pekanbaru..
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian pada variabel variasi menu, Diketahui t hitung $(3,261) > t$ tabel $(1,661)$ dan $Sig (0,002) < (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Sedangkan pada uji koefisien determinasi parsial nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,281$ dan dapat dikatakan bahwa variabel variasi menu berpengaruh sebesar $28,1\%$ terhadap *repurchase decision* pada Shanaya Food Pekanbaru. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variasi menu terhadap *repurchase decision* pada Shanaya Food Pekanbaru.

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 karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

Pada penelitian ini 63% keputusan pembelian ulang dipengaruhi *store atmosphere*, variasi menu, dan *perceived quality*, sisanya 37% dipengaruhi

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.

faktor lain. Oleh karena itu, Shanaya Food disarankan untuk memperhatikan faktor tambahan seperti penyesuaian harga, peningkatan promosi, layanan, program loyalitas, dan pemanfaatan media sosial.

2. Berdasarkan tanggapan responden, kemasan produk dinilai kurang menarik dan belum sebanding dengan harga, sehingga perlu dilakukan perbaikan pada desain, material, dan informasi kemasan untuk meningkatkan persepsi konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *variasi menu* memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lainnya, maka Shanaya Food disarankan untuk melakukan inovasi terhadap menu yang sudah ada agar lebih menarik dan tidak monoton. Pengembangan variasi dapat dilakukan dengan menambahkan pilihan rasa, menciptakan konsep penyajian yang lebih modern, atau menyesuaikan tampilan makanan agar terlihat lebih menarik dan sesuai dengan tren kuliner saat ini. Selain itu, Shanaya Food juga dapat menawarkan paket-paket spesial, seperti paket hemat, atau paket untuk makan bersama, yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.. Dengan menghadirkan inovasi dalam variasi menu tanpa meninggalkan ciri khas produk utama, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lain guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase decision*. Penelitian juga dapat dilakukan pada usaha kuliner lain atau di daerah yang berbeda agar hasilnya lebih beragam dan dapat digunakan sebagai perbandingan



- 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Journal Organizational Behavior and Human Decision Precesses*, 179-211.
- Ade Baharuddin, B. S. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Ulang Dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang). *Journal Of Management*, 10(6), 1-6. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Aseyikin, N. (2023). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Scarlett Di Batam. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(2), 640-648. Retrieved from <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Achmad Ismail. (2020). “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sari Roti Di Wilayah Kabupaten Kebumen). Skripsi Manajemen. Universitas Putra Bangsa.”
- Akhnan, Trisulo, A, Mokodongan, A, and Bantulu, L. (2024). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Di Restoran Pino’s Kota Gorontalo.” *Jurnal Darmawisata* 3(2): 7–15. doi:10.56190/jdw.v3i2.31.
- Al-Qur'an kementerian Agama Online 2024
- Alvarez, M, and Rubiyanti, N, R. (2021). “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung). Skripsi Manajemen. Universitas Telkom, Bandung.”
- Amalia, I, F, Setiawan, L, and Abubakar, H. (2024). “Pengaruh Variasi Menu Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Restoran Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus: Nucifera Cafe Dan Pastry Makassar.” *Indonesian Journal of Business and Management* 6(2): 277–86. doi:10.35965/jbm.v6i2.4442.
- Anggriani, Y. (2022). “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(2): 71-81. <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- Antika, N, W, P, F, and Indiani, N, L, P. (2023). “Peran Variasi Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Zactie Bar And Restaurant).” *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)* 5(1): 1–13. doi:10.22225/wmbj.5.1.2023.1-13.

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.

- Ayu Fahriana, D. A. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampar. *Jurnal Akuntasi dan Manajemen*, 1(1), 41-51. Retrieved from <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Badan Statistik Indonesia (BPS) 2023.
- Clarara, B. (2022). Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Hisana Fried Chicken Medan. Skripsi Manajemen .Universitas Medan.
- Damaryanti, F, Thalib, S, and Miranda, A. (2022). "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi* 2(2): 50–62. doi:10.55606/jurima.v2i2.253.
- Delimah P, Lidya, V. (2020). "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan." *Jurnal MANAJERIAL* 19(2): 156–67. doi:10.17509/manajerial.v19i2.23740.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Keller. (2014). Marketing Management (edisi 14). Pearson Education Limited. Jakarta Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: Pearson. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Keller, Chernev . (2021). *Marketing Management 16 Edition*. Pearson Education. Jakarta Erlangga.
- Larasati. N. R. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51-60. Retrieved from publikasi.dinus.ac.id/index.php/jmdb
- Lazuardi P, Heizza,E, Sulhaini, S, and Mulyono, L ,E, H. (2023). "Pengaruh Brand Experience, Cita Rasa, Dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Di Kedai Serabi Bandung." *Jmm Unram - Master Of Management Journal* 12(3): 319–31. doi:10.29303/jmm.v12i3.792.

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.

- Maharani, N. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1(1), 1-16.
- Manurung, R. W. (2024). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffe Kebun Latte Di Ciater Tangerang Selatan. *JEAC : Journal of Economic Academic*, 1(2), 255-266. Retrieved from <https://academicajournal.org/index.php/jeac>
- Muli, J and Suyuthie, H. (2023). "Pengaruh Servicescape Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffee Padang." *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 1(2): 71–81. doi:10.59581/jmpp-widyakarya.v1i2.470.
- Nugrahaeni, M, Guspul, M, and Hermawan, H. (2021). "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 11(2): 230. doi:10.12928/fokus.v11i2.4651.
- Nurul Fatimah, H. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, dan Variasi Menu terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Kafe 7 Bintang Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung. *JURNAL ECONOMINA*, 3(8), 888-889. doi:doi.org/10.55681/economina.v3i8.1464
- Putriansari, F, P. (2019). "The Influence of Perceived Quality, Brand Attitude and Brand Preference of the Purchase Intention Frisian Flag Milk in Surabaya." *Journal of Business & Banking* 8(2): 177. doi:10.14414/jbb.v8i2.1544.
- Rafin Khong, J. T. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 45-58. doi:DOI: doi.org/jebma.v4n1.3510
- Rivaldo, Y, E. A. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 1(2), 149-157. Retrieved from <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/index>
- Schiffman, Wisenblit. 2015. Customer Behavior Edisi ke-11 Person Education. Harlow, Essex.
- Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.
- Sugeng, L, P, Manunggal, B, and Permana, A, I. (2023). "Influence of Store Atmosphere, Taste, Service Quality on Repurchase Decisions Through Satisfaction as Mediation." *Journal of Business Innovation and Accounting Research* 1(1): 48–61. doi:10.56442/wc3nws61.

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.

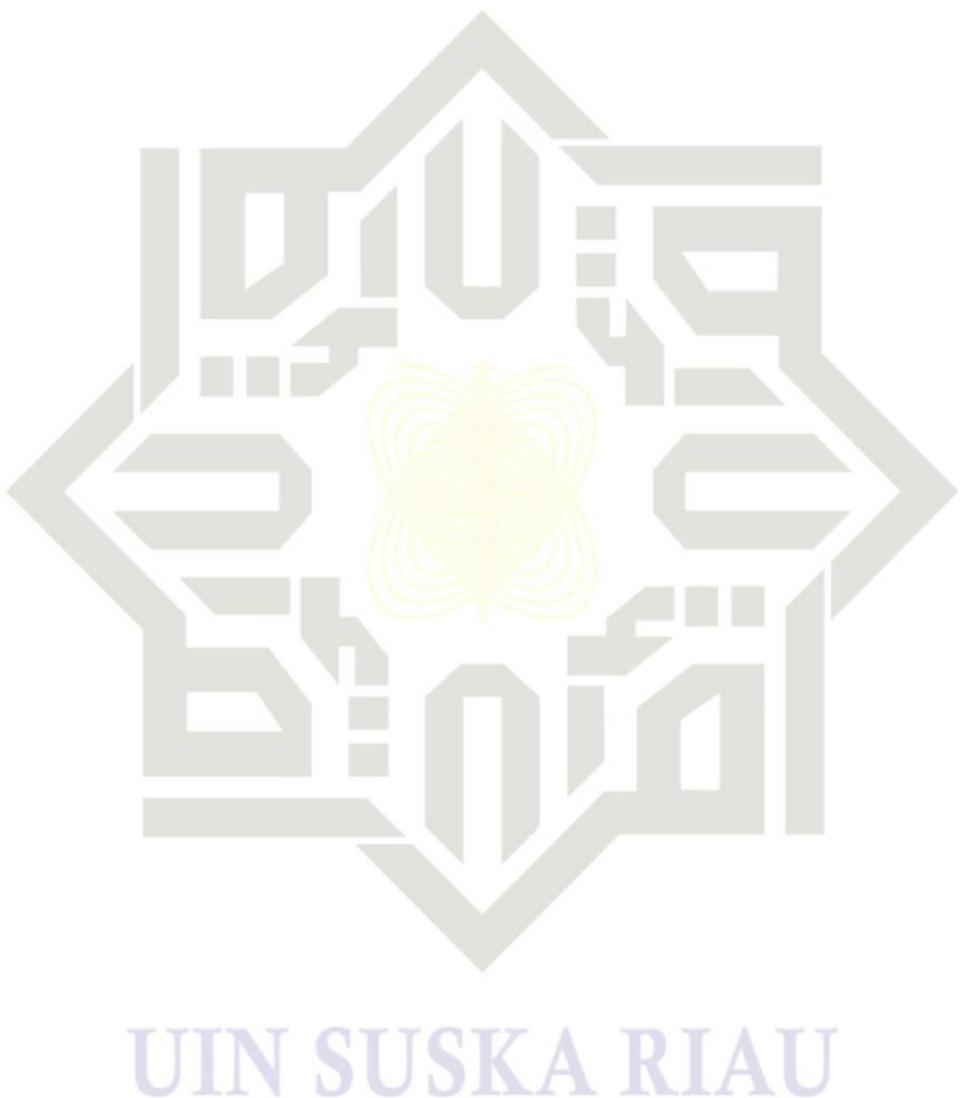
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D_ Sugiyono 2020. Bandung. Alfabeta.
- Tanjung, A, F, Adha, R, and Batubara, C. (2023). “Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU.” *Jurnal E-Bis* 7(2): 586–600. doi:10.37339/e-bis.v7i2.1277.
- Tanti,M, S, Sudrajat, A. (2022). “Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (12), 384-396. doi:10.5281/ZENODO.6945723. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6945723>.
- Tegowati. (2019). Minat beli ulang Handphone evercross dipusat perbelanjaan handphone WTC Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Timo, Fredirikus. 2021. “Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu.” *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen* 3(3): 8–16. doi:10.32938/ie.v3i3.1267.
- Tjiptono, Fandy. (2020). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016) Service, quality and satisfaction (edisi 4). Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta. Andi.
- Wahyudi, Y, H, Kristanti, D, and Nurbambang, R. (2020). “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Repurchase Decision Pada Bakpia Endous Kediri.” *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* 1(1): 47-67. qua, <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>.
- Wardani, I, Y , Ruspitasari, W, D, and Handoko, Y. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Repurchase Decision Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food Di Kota Malang.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3(2): 89–100. doi:10.32815/jubis.v3i2.1524.
- Welsa, H, Cahya, A, D and Dwifa, R, S. (2024). “Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta).” *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 5(2): 198–211. doi:10.36985/3k9vtz87.
- Wulandari, R, I, and Purwanto, S. (2024). “Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Repurchase Decision pada Kedai

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.

Kopi Fore di Surabaya.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7(10): 11517–20. doi:10.54371/jiip.v7i10.5999.

Zalkarnain, M. (2021). “Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang.” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3(1): 38–44. doi:10.35899/biej.v3i1.198.





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.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI MENU, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE DECISION PADA SHANAYA FOOD PEKANBARU

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan disebutkan diatas, maka dengan hormat saya:

Nama : Khairul Saputra

NIM : 12170111571

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Khairul Saputra



KUESIONER

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI MENU, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE DECISION PADA SHANAYA FOOD PEKANBARU

Petunjuk pengisian kuesioner:

- Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
- Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan ketika berkunjung dan melakukan pembelian di Shanaya Food.

Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	nilainya 5
S	: Setuju	nilainya 4
CS	: Cukup Setuju	nilainya 3
TS	: Tidak Setuju	nilainya 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	nilainya 1

- Diharapkan untuk tidak memilih lebih dari satu pilihan jawaban.

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

**4. Identitas responden:****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.

Hak cipta milik UIN Suska Riau**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

- a. Nama Responden : _____
- b. Usia : a. < 17 tahun d. 41-50 tahun
b. 18-30 tahun e. > 50 tahun
c. 31-40 tahun
- c. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
- d. Pekerjaan : a. PNS d. Wirawasta
b. Swasta e. Lain-Lain
c. Mahasiswa
- e. Pendapatan : a. <Rp 500.000
b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
c. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
d. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
e. >Rp 5.000.000
- f. Jumlah Pembelian yang dilakukan :
a. 2 kali
b. 3 kali
c. > 3 kali

**A. Variabel Store Atmosphere (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Seluruh area di Shanaya Food, seperti lantai, kasir, dan fasilitas umum, selalu dalam kondisi bersih sehingga memberikan kenyamanan kepada pelanggan					
2	Saya percaya bahwa makanan yang disajikan di Shanaya Food dipersiapkan dengan memperhatikan standar kebersihan yang baik					
3	Alunan musik yang diputar membuat pelanggan merasa betah dan nyaman					
4	Aroma yang terjaga dengan baik di seluruh area Shanaya Food memberikan kenyamanan saat bersantap dan berbelanja					
5	Ruangan Shanaya Food memiliki kualitas suhu yang stabil dan menambah kenyamanan saat bersantap dan berbelanja					
6	Shanaya Food Pekanbaru menggunakan pencahayaan yang cukup dan nyaman untuk meningkatkan kenyamanan saat bersantap					
7	Saya merasa nyaman dengan pencahayaan di rumah makan Shanaya Food karena tidak membuat mata saya silau					
8	Warna pada elemen-elemen toko Shanaya Food membantu menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung					
9	Anda merasa tampilan dan tata letak pada ruangan rumah makan ini menciptakan suasana yang menyenangkan					
10	Penataan meja dan kursi di rumah makan Shanaya Food memungkinkan interaksi yang baik antara pengunjung tanpa merasa terdesak					

B. Variabel Variasi menu (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Rasa makanan pada rumah makan ini memiliki ciri khas tersendiri dari rumah makan lain					
2	Saya merasa puas dengan konsistensi rasa dan kualitas tinggi dari variasi menu yang disajikan di rumah makan ini					
3	Anda merasa ukuran porsi yang ditawarkan di Shanya Food Pekanbaru sesuai dengan variasi menu yang tersedia.					

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.



No	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	PERNYATAAN	Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
1	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.	Makanan yang disajikan telah terjamin keamanannya serta telah memperoleh sertifikasi halal, BPOM, SNI, dan sertifikasi lainnya.					
2		Saya merasa bahwa Shanaya Food sangat memperhatikan kualitas bahan baku dalam setiap hidangan yang mereka sajikan					
3		Saya merasa setiap menu yang disajikan di Shanaya Food memiliki tampilan yang tertata rapi dan menarik					
4		Warna dan komposisi bahan dalam penyajian makanan di rumah makan Shanaya Food terlihat serasi dan menarik					
5		Produk yang disajikan memiliki tampilan yang bersih, segar, dan menggugah selera konsumen					
6		Shanya Food Pekanbaru selalu memastikan bahwa seluruh menu yang ditawarkan tersedia untuk dipesan oleh pelanggan					
7		Saya merasa jarang mengalami kehabisan menu saat berkunjung ke Shanaya Food					
8							
9							
10							

C. Variabel *Perceived Quality* (X3)

No	Standarisasi Universitas Syarif Kasim Riau	PERNYATAAN	Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
1		Shanaya Food mampu menjaga standar kualitas pada setiap menu yang disajikan					
2		Waktu tunggu untuk mendapatkan makanan di rumah makan Shanaya Food relatif singkat dan memuaskan					
3		Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Shanaya Food					
4		Makanan Shanaya Food memiliki tekstur tidak cepat berubah setelah disimpan dalam waktu tertentu					
5		Saya merasa makanan di rumah makan Shanaya Food memiliki daya tahan yang baik terhadap perubahan suhu					
6		Saya merasa puas karena kualitas makanan Shanaya Food selalu terjaga dan tidak berubah setiap kali saya berkunjung					



No	Hak Cipta Dilindungi	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
10	© Hak Cipta Shanaya Food	Saya percaya bahwa setiap hidangan di Shanaya Food tidak hanya disiapkan dengan cita rasa yang menggugah selera, tetapi juga menggunakan bahan-bahan berkualitas dan segar yang terjamin					
	UIN Suska Riau	Saya percaya bahwa kualitas hidangan di Shanaya Food sebanding dengan harga yang saya bayar					
	Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Shanaya Food mencerminkan mutu hidangan yang disajikan					
		Ketika berbelanja saya tidak memikirkan harga yang ditawarkan oleh Shanaya Food pada produk mereka					

D. Variabel Repurchase Decision (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya sering memesan dan membeli kembali produk yang tersedia di Shanaya Food					
2	Melakukan kunjungan kembali kerumah rumah makan Shanaya Food dalam waktu dekat					
3	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan Shanaya Food kepada sahabat dan kerabat saya agar mereka juga bisa merasakan pengalaman makan yang memuaskan dan ingin kembali membeli					
4	Saya biasanya memilih Shanaya Food sebagai opsi saat merencanakan makan bersama orang-orang terdekat					
5	Menceritakan hal baik dan hal positif yang dirasakan kepada orang lain sehingga mereka berminat untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang					
6	Menjadikan produk Shanaya Food menjadi pilihan utama untuk membeli makan					
7	Saya ingin mencoba kombinasi baru dari menu yang ada di Shanaya Food pada kunjungan berikutnya					
8	Saya berniat untuk mencoba berbagai pilihan menu di Shanaya Food untuk mendapatkan pengalaman baru dalam setiap kunjungan					
9	Merasa sudah sangat cocok dengan fasilitas serta pelayanan yang diberikan dan produk yang disajikan sehingga tidak tertarik dengan tempat lain					

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.

© Hak cipta

Lampiran 2

TABEL TABULASI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	X1.1	X1.2										X2.1										TOTAL	
		X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL			
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	3	5	5	5	5	5	3	44	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	44			
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p	5	3	5	4	4	4	4	3	40	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47			
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	40			
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa	2	3	5	4	4	4	4	3	38	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	43			
	5	5	4	4	4	4	4	3	44	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	39			
	5	3	3	5	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40			
	5	5	5	5	4	4	4	5	46	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	45			
	5	5	5	5	4	4	4	4	41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43			
	4	4	3	5	4	4	4	4	39	5	5	3	5	3	3	5	4	4	5	42			
	5	5	5	4	4	4	4	5	46	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	44			
	5	5	5	4	5	4	5	5	47	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	40			
	5	5	3	3	5	5	5	5	44	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	45			
	4	4	3	4	4	4	3	4	39	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	43			
	4	3	4	3	4	4	3	3	36	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32			
	4	4	3	3	5	4	4	4	38	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	39			
	5	5	5	3	5	4	4	4	42	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	43			
	5	5	4	3	5	4	4	4	41	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42			
	4	5	4	4	4	5	3	5	42	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	37			
	5	4	5	5	5	5	5	5	49	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	38			
	3	4	4	3	5	3	4	3	37	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5	43			
	5	5	4	4	5	5	5	5	47	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46			



©

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

5	3	5	3	5	4	5	3	5	42	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
5	4	3	4	3	3	4	4	4	37	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	38
4	5	4	3	5	3	4	4	4	39	5	5	3	3	4	3	5	4	3	5	40
4	2	4	5	4	5	4	5	4	41	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	44
4	2	3	3	3	2	4	3	3	31	3	3	4	4	4	3	5	3	2	4	35
4	4	3	5	4	4	4	4	3	39	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	37
5	4	3	5	4	4	4	4	3	41	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
5	3	4	5	4	4	5	4	3	42	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	39
4	3	3	5	4	5	4	4	3	40	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	43
5	3	4	5	4	4	4	4	3	41	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	40
3	2	3	4	4	4	5	5	3	36	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	42
5	5	5	4	4	4	4	4	5	45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
3	3	3	3	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	2	3	4	4	4	4	3	36	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	43
3	3	3	3	3	4	5	3	3	33	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	40
3	3	2	5	5	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
3	3	4	5	3	4	3	4	4	38	5	5	3	3	5	3	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	4	4	4	5	45	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
3	5	3	4	3	4	3	3	3	36	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43



©

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

5	4	5	3	5	5	3	5	42	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	2	4	5	5	5	5	4	43	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	45
4	4	4	4	5	5	5	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	2	3	4	5	5	5	3	40	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	45
4	4	3	5	5	5	5	3	43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	3	4	4	5	3	5	5	4	41	5	5	4	4	4	4	4	5	5	43
5	2	2	4	4	4	4	2	36	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	2	3	5	4	4	4	3	38	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
5	2	2	5	4	4	4	2	37	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	3	3	5	3	4	3	3	35	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	44
5	5	4	3	4	5	3	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	4	4	3	2	35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	2	2	3	4	4	4	4	2	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	3	4	3	4	4	4	4	3	38	5	5	3	3	3	3	3	4	4	36
4	4	4	3	3	3	3	4	3	35	5	5	3	3	3	3	4	3	3	36
4	4	3	3	3	3	3	3	32	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	2	3	4	5	5	5	3	38	4	5	5	5	5	4	4	5	3	44
4	4	2	4	4	5	5	3	5	40	3	3	3	3	3	4	4	5	3	36
3	3	3	3	4	5	3	5	36	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3	38
3	5	3	4	5	4	4	4	41	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	36
4	5	4	5	3	5	3	4	42	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	37
5	5	2	5	5	3	5	4	43	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	35
3	5	4	5	4	5	5	4	45	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	41
4	4	2	4	5	5	5	4	42	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48



©

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

4	4	4	5	5	4	4	5	4	43	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	39
4	3	3	4	5	4	3	4	3	38	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	39
5	5	3	5	5	5	5	5	3	46	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	42
4	5	3	3	4	3	4	3	3	37	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	38
4	3	3	5	4	4	4	4	3	39	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	36
4	4	4	4	3	5	3	3	4	38	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	39
5	4	3	4	4	3	5	4	3	40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	4	3	4	4	4	5	4	3	41	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
5	3	3	5	4	3	3	4	3	37	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
4	4	3	5	4	4	5	4	3	41	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	5	40
4	4	3	5	4	3	4	4	3	39	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	5	37
4	4	3	3	4	4	3	5	3	38	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	37
5	4	4	3	5	4	5	5	4	43	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	42
5	3	3	3	4	4	3	5	4	37	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	34
3	3	4	3	4	4	4	4	3	36	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	42
4	4	4	3	4	4	4	5	5	40	5	5	4	4	3	4	5	3	4	3	40	
5	5	3	3	4	4	4	4	4	39	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43	
3	5	4	5	4	4	4	3	4	41	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
5	5	4	3	5	3	3	4	3	38	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	34	
4	5	4	3	4	4	4	4	3	39	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	40	
5	5	3	3	4	4	4	3	3	37	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	39	
5	5	4	3	5	4	3	5	3	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	3	3	4	4	4	4	3	38	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	3	4	3	4	4	3	38	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38

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, p

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
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

Partai	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL
Partai Demokrat	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	
Partai Keadilan Sejahtera	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41	
Partai Nasdem	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	5	4	5	5	5	4	41	
Partai Golkar	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39	4	4	5	5	3	3	3	4	3	34	
Partai Amanat Nasional	3	3	4	4	5	4	4	4	4	39	5	5	5	5	4	3	3	3	5	40	
Partai Nasdem	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	5	5	5	3	5	4	4	5	40	
Partai Karya Rakyat	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43	4	5	5	5	4	5	5	4	3	40	
Partai Demokratik Indonesia Perjuangan	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	5	5	5	3	4	4	4	3	36	
Partai Gerak Rakyat	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40	
Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	5	5	4	4	4	4	4	4	5	45	4	5	5	5	3	5	5	5	3	40	
Partai Demokrat	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42	3	4	5	5	3	4	4	4	3	35	
Partai Keadilan Sejahtera	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	3	5	5	5	3	41	
Partai Nasdem	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	5	5	3	3	3	4	5	38	
Partai Karya Rakyat	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	3	4	5	5	4	4	3	3	3	34	
Partai Nasdem	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	
Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	43	
Partai Demokrat	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	5	5	5	5	4	4	4	5	4	42	
Partai Keadilan Sejahtera	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	3	5	5	5	3	40	
Partai Nasdem	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41	
Partai Demokrat	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	4	5	5	3	5	5	5	3	38	



Hak Cipta	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Hak Cipta	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	42
Undang	3	3	5	3	5	5	3	4	4	38	4	5	5	4	3	4	3	4	3	37
Undang	4	3	3	5	5	3	5	5	42	3	5	5	5	3	4	4	3	3	3	35
Undang	5	5	5	4	5	5	4	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Undang	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43
Undang	3	2	2	3	3	2	3	4	3	28	3	5	5	5	3	3	2	5	5	36
Undang	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	3	5	5	5	4	4	4	5	40	40
Undang	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	5	5	5	5	4	4	4	5	42	42
Suska	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	5	5	4	4	4	5	40	40
Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	3	5	5	5	4	4	4	5	40	40
Riau	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	5	5	5	5	4	4	4	5	42	42
Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	5	5	4	4	4	5	39	39
Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	5	5	5	4	4	4	5	42	42
Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	5	5	4	5	4	4	41	41
Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	5	2	4	4	4	2	34
Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	4	4	4	4	4	40	40
Riau	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3	5	4	4	3	4	4	4	3	34
Riau	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	5	5	5	4	3	4	4	3	37	37
Riau	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	3	5	5	3	2	4	4	2	32	32
Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	5	4	3	4	4	4	34	34
Riau	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	5	5	4	2	4	4	4	35	35
Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	4	3	4	4	4	35	35
Sta	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	5	4	4	4	5	4	38	38
Sta	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	4	3	4	4	4	4	35	35

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, p
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

©

4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	4	2	5	5	5	2	36	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4	4	5	5	2	5	5	5	2	37	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39	
5	5	5	5	4	3	5	5	5	43	4	5	5	4	2	5	5	3	2	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	5	4	3	4	4	4	3	36	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38	
3	3	4	4	3	5	4	3	3	35	4	5	5	3	5	4	3	4	5	38	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	38	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	5	4	4	4	3	5	3	5	37	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29	
4	4	5	5	5	4	5	5	5	47	4	4	5	4	4	4	4	5	3	37	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4	5	5	4	4	5	5	5	4	42	
5	5	4	4	5	5	4	5	5	47	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	3	5	5	4	3	5	5	5	3	38	
3	3	5	5	5	3	5	5	3	38	4	4	3	4	4	3	5	5	4	34	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	3	5	3	3	5	5	5	3	35	

State Islamic Univ

Hak Cipta

Dilindungi

Undang

Hak Cipta

Dilindungi

Undang

Hak Cipta

Dilindungi

Undang

Hak Cipta

Dilindungi

Undang

Hak Cipta

Dilindungi

Undang

Hak Cipta

Dilindungi

Undang

Hak Cipta

Dilindungi

Undang

©

Hak Cipta

5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
5	4	4	5	5	4	5	5	5	47	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	41
5	4	4	5	5	4	5	5	5	45	3	4	3	5	2	5	4	4	2	32	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	4	5	4	5	5	5	3	39	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	5	2	4	4	4	2	33	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40	
5	3	3	3	4	3	3	3	3	35	3	4	4	5	3	5	5	3	2	34	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	5	4	5	3	4	4	4	3	36	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	3	5	4	4	2	4	4	4	2	32	
3	3	3	3	5	3	3	4	4	34	4	5	4	4	3	3	3	3	3	32	
4	4	4	4	5	4	4	5	4	42	5	5	4	5	2	4	4	4	2	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	5	4	3	4	4	4	3	34	
3	3	4	4	4	4	4	4	5	39	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	3	5	4	4	4	5	38	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	5	5	3	4	3	4	4	4	3	35	
3	3	3	3	3	5	3	3	3	32	5	5	5	5	2	3	3	3	2	33	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	39	
4	4	4	4	4	3	4	4	3	36	4	5	4	3	3	4	4	4	3	34	
3	3	3	3	3	5	3	3	3	32	3	4	4	5	4	3	4	4	3	34	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	5	5	4	4	3	4	5	2	36	

State Islamic Univ

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, p

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpaa

Hak Cipta 4**Diilindungi 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, p
 - 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

4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	3	3	3	3	3	4	4	4	5	32
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Lampiran 3

UJI VALIDITAS

Store Atmosphere (X1)

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

			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
Hak Cipta Dilindungi Undang	X1.1	Pearson Correlation	1	.491**	.266**	-0,028	.359**	-0,020	0,108	0,176	0,065	-0,089	.452**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,009	0,785	0,000	0,845	0,293	0,087	0,528	0,391	0,000
State Islamic Univ	X1.2	Pearson Correlation	.491**	1	.299**	.251*	.235*	0,007	-0,038	0,022	-0,074	.233*	.494**
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,003	0,014	0,021	0,949	0,714	0,829	0,474	0,022	0,000
UIN Suska Riau	X1.3	Pearson Correlation	.266**	.299**	1	.425**	-0,031	0,098	-0,081	0,051	-0,043	.414**	.545**
		Sig. (2-tailed)	0,009	0,003		0,000	0,766	0,341	0,430	0,622	0,676	0,000	0,000
Atmosphere	X1.4	Pearson Correlation	-0,028	.251*	.425**	1	-0,032	.275**	0,156	0,090	0,022	.886**	.659**
		Sig. (2-tailed)	0,785	0,014	0,000		0,761	0,007	0,129	0,381	0,829	0,000	0,000
State Islamic Univ	X1.5	Pearson Correlation	.359**	.235*	-0,031	-0,032	1	0,008	.336**	.229*	.287**	-0,073	.426**

		Sig. (2-tailed)	0,000	0,021	0,766	0,761		0,940	0,001	0,025	0,005	0,478	0,000
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	N		96	96	96	96		96	96	96	96	96	96
1.6	Pearson Correlation	-0,020	0,007	0,098	.275**	0,008	1	.390**	.453**	.501**	.226*	.522**	
	Sig. (2-tailed)	0,845	0,949	0,341	0,007	0,940		0,000	0,000	0,000	0,027	0,000	
	N		96	96	96	96		96	96	96	96	96	96
1.7	Pearson Correlation	0,108	-0,038	-0,081	0,156	.336**	.390**	1	0,131	.500**	0,078	.459**	
	Sig. (2-tailed)	0,293	0,714	0,430	0,129	0,001	0,000		0,204	0,000	0,448	0,000	
	N		96	96	96	96		96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	0,176	0,022	0,051	0,090	.229*	.453**	0,131	1	.412**	-0,023	.448**	
	Sig. (2-tailed)	0,087	0,829	0,622	0,381	0,025	0,000	0,204		0,000	0,824	0,000	
	N		96	96	96	96		96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	0,065	-0,074	-0,043	0,022	.287**	.501**	.500**	.412**	1	0,000	.458**	
	Sig. (2-tailed)	0,528	0,474	0,676	0,829	0,005	0,000	0,000	0,000		1,000	0,000	
	N		96	96	96	96		96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	-0,089	.233*	.414**	.886**	-0,073	.226*	0,078	-0,023	0,000	1	.590**	
	Sig. (2-tailed)	0,391	0,022	0,000	0,000	0,478	0,027	0,448	0,824	1,000		0,000	
	N		96	96	96	96		96	96	96	96	96	96

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpaa

Variasi Menu (X2)

			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
Hak Cipta Undang-Undang	TOTALX1	Pearson Correlation	1	.452**	.494**	.545**	.659**	.426**	.522**	.459**	.448**	.458**	.590**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Hak Cipta Undang-Undang	X2.1	Pearson Correlation		1	.706**	0,155	0,135	.296**	0,014	-0,025	0,075	0,148	.231*
		Sig. (2-tailed)			0,000	0,132	0,190	0,003	0,893	0,811	0,466	0,150	0,023
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Hak Cipta Undang-Undang	X2.2	Pearson Correlation		.706**	1	.294**	.206*	.265**	0,024	-0,025	0,051	0,090	.277**
		Sig. (2-tailed)		0,000		0,004	0,044	0,009	0,816	0,812	0,619	0,381	0,006
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Hak Cipta Undang-Undang	X2.3	Pearson Correlation		0,155	.294**	1	.702**	0,169	0,109	-0,042	0,051	0,158	.231*
		Sig. (2-tailed)		0,132	0,004		0,000	0,100	0,290	0,683	0,619	0,124	0,024
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Variasi Menu (X2)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpaa

© Hak Cipta

X2.4 Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	0,135	.206*	.702**	1	.296**	0,086	0,066	0,036	0,040	.383**	.564**
	Sig. (2-tailed)	0,190	0,044	0,000		0,003	0,407	0,525	0,727	0,696	0,000	0,000
X2.5 Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.296**	.265**	0,169	.296**	1	0,105	0,183	0,092	0,095	.713**	.639**
X2.6 Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Sig. (2-tailed)	0,003	0,009	0,100	0,003		0,307	0,075	0,370	0,357	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7 Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Pearson Correlation	0,014	0,024	0,109	0,086	0,105	1	.373**	0,010	0,086	0,063	.383**
	Sig. (2-tailed)	0,893	0,816	0,290	0,407	0,307		0,000	0,924	0,403	0,542	0,000
X2.8 Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	-0,025	-0,025	-0,042	0,066	0,183	.373**	1	0,104	0,041	0,192	.376**
X2.9 Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Sig. (2-tailed)	0,811	0,812	0,683	0,525	0,075	0,000		0,314	0,695	0,061	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.10 Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	Pearson Correlation	0,075	0,051	0,051	0,036	0,092	0,010	0,104	1	.711**	0,080	.427**
	Sig. (2-tailed)	0,466	0,619	0,619	0,727	0,370	0,924	0,314		0,000	0,439	0,000
X2.11 Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	0,148	0,090	0,158	0,040	0,095	0,086	0,041	.711**	1	0,012	.458**
	Sig. (2-tailed)	0,150	0,381	0,124	0,696	0,357	0,403	0,695	0,000		0,906	0,000

State Islamic Univ.

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, p
 - 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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.10 Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Pearson Correlation	.231*	.277**	.231*	.383**	.713**	0,063	0,192	0,080	0,012	1	.630**	
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,006	0,024	0,000	0,000	0,542	0,061	0,439	0,906		0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTALX2	Pearson Correlation	.529**	.563**	.539**	.564**	.639**	.383**	.376**	.427**	.458**	.630**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Perceived Quality (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.964**	.668**	.606**	.800**	0,199	.606**	.788**	.742**	.809**	.869**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,052	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.964**	1	.711**	.604**	.767**	.208*	.604**	.756**	.716**	.779**	.860**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,042	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

© Hak Cipta

	Pearson Correlation	.668**	.711**	1	.907**	.695**	.255*	.907**	.686**	.644**	.707**	.866**
X3.3	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.606**	.604**	.907**	1	.661**	.308**	1.000**	.651**	.628**	.697**	.850**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X3.5	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.800**	.767**	.695**	.661**	1	0,193	.661**	.986**	.891**	.930**	.914**
X3.6	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,059	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	0,199	.208*	.255*	.308**	0,193	1	.308**	0,178	0,197	.240*	.374**
	Sig. (2-tailed)	0,052	0,042	0,012	0,002	0,059		0,002	0,083	0,054	0,019	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.606**	.604**	.907**	1.000**	.661**	.308**	1	.651**	.628**	.697**	.850**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.788**	.756**	.686**	.651**	.986**	0,178	.651**	1	.876**	.916**	.902**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,083	0,000		0,000	0,000	0,000

State Islamic Univ.

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, p
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpaa

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
3.9 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	.742**	.716**	.644**	.628**	.891**	0,197	.628**	.876**	1	.957**	.876**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,054	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
3.10 TOTAL X3	Pearson Correlation	.809**	.779**	.707**	.697**	.930**	.240*	.697**	.916**	.957**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,019	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	TOTAL X3	.869**	.860**	.866**	.850**	.914**	.374**	.850**	.902**	.876**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Repurchase Decision (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.310**	0,080	0,084	.209*	-0,037	0,059	0,054	0,187	.433**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,439	0,417	0,041	0,718	0,567	0,603	0,069	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

	Pearson Correlation	.310**	1	.201*	0,148	0,146	0,100	0,100	-0,008	0,117	.423**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,049	0,151	0,156	0,331	0,334	0,938	0,256	0,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
2.2	Pearson Correlation	0,080	.201*	1	.313**	0,105	0,188	0,093	0,058	0,062	.410**
2.3	Sig. (2-tailed)	0,439	0,049		0,002	0,309	0,067	0,368	0,571	0,549	0,000
2.4	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
2.5	Pearson Correlation	0,084	0,148	.313**	1	0,152	0,138	0,087	0,022	0,040	.409**
2.6	Sig. (2-tailed)	0,417	0,151	0,002		0,139	0,180	0,397	0,830	0,696	0,000
2.7	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
2.8	Pearson Correlation	.209*	0,146	0,105	0,152	1	-0,053	0,046	0,062	.873**	.685**
2.9	Sig. (2-tailed)	0,041	0,156	0,309	0,139		0,611	0,657	0,550	0,000	0,000
2.10	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
2.11	Pearson Correlation	-0,037	0,100	0,188	0,138	-0,053	1	.758**	.632**	-0,091	.488**
2.12	Sig. (2-tailed)	0,718	0,331	0,067	0,180	0,611		0,000	0,000	0,376	0,000
2.13	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
2.14	Pearson Correlation	0,059	0,100	0,093	0,087	0,046	.758**	1	.577**	-0,007	.527**
2.15	Sig. (2-tailed)	0,567	0,334	0,368	0,397	0,657	0,000		0,000	0,947	0,000

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, p

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

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
1.8	Pearson Correlation	0,054	-0,008	0,058	0,022	0,062	.632**	.577**	1	0,034	.479**	
	Sig. (2-tailed)	0,603	0,938	0,571	0,830	0,550	0,000	0,000		0,739	0,000	
1.9	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	0,187	0,117	0,062	0,040	.873**	-0,091	-0,007	0,034	1	.623**	
	Sig. (2-tailed)	0,069	0,256	0,549	0,696	0,000	0,376	0,947	0,739		0,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	TOTAL	Pearson Correlation	.433**	.423**	.410**	.409**	.685**	.488**	.527**	.479**	.623**	1
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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, p
 - 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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Lampiran 4

UJI RELIABILITAS

Store Atmosphere (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,676	10

Perceived Quality (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,949	10

Variasi Menu (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,684	10

Repurchase Decision (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,632	9

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.

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.

Lampiran 5
UJI ASUMSI KLASIK
1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	96
Std. Deviation	0,0000000
Most Extreme Differences	2,73750207
Positive	0,078
Negative	0,075
Test Statistic	-0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,078
	.174 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients <i>Beta</i>	<i>t</i>	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	15.992938	3.983		4.016	.000		
X1	.159	.091	.185	1.746	.084	.668	1.498
X2	.157	.096	.160	1.630	.106	.781	1.281
X3	.214	.073	.333	2.928	.004	.582	1.718

a. Dependent Variable: TOTALY

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.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.411	2.009		1.698	.093
X1	.021	.046	.057	.450	.653
X2	-.002	.048	-.005	-.047	.963
X3	-.043	.037	-.158	-1.167	.246

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	0,642	0,630	1,391	1,632

© Hak cipta UIN SUSKA RIAU
Lampiran 6

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1 Iska Riau	(Constant)	15.993	1.991		8.032	.000
	X1	.159	.045	.267	3.492	.001
	X2	.157	.048	.230	3.261	.002
	X3	.214	.036	.479	5.857	.000

a. Dependent Variable: Y

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.

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.

Lampiran 7
UJI HIPOTESIS
1. Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Skripsi Riau	(Constant)	15.993	1.991	8.032	.000
	X1	.159	.045	.267	.001
	X2	.157	.048	.230	.002
	X3	.214	.036	.479	.000

a. Dependent Variabel : Y

2. Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.703	3	106.234	54.914
	Residual	177.981	92	1.935	
	Total	496.683	95		

a. Dependent Variabel : Y

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.801 ^a	.642	.630	1.391

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variabel : Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.615 ^a	0,378	0,371	1,813



UIN SUSKA RIAU

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.

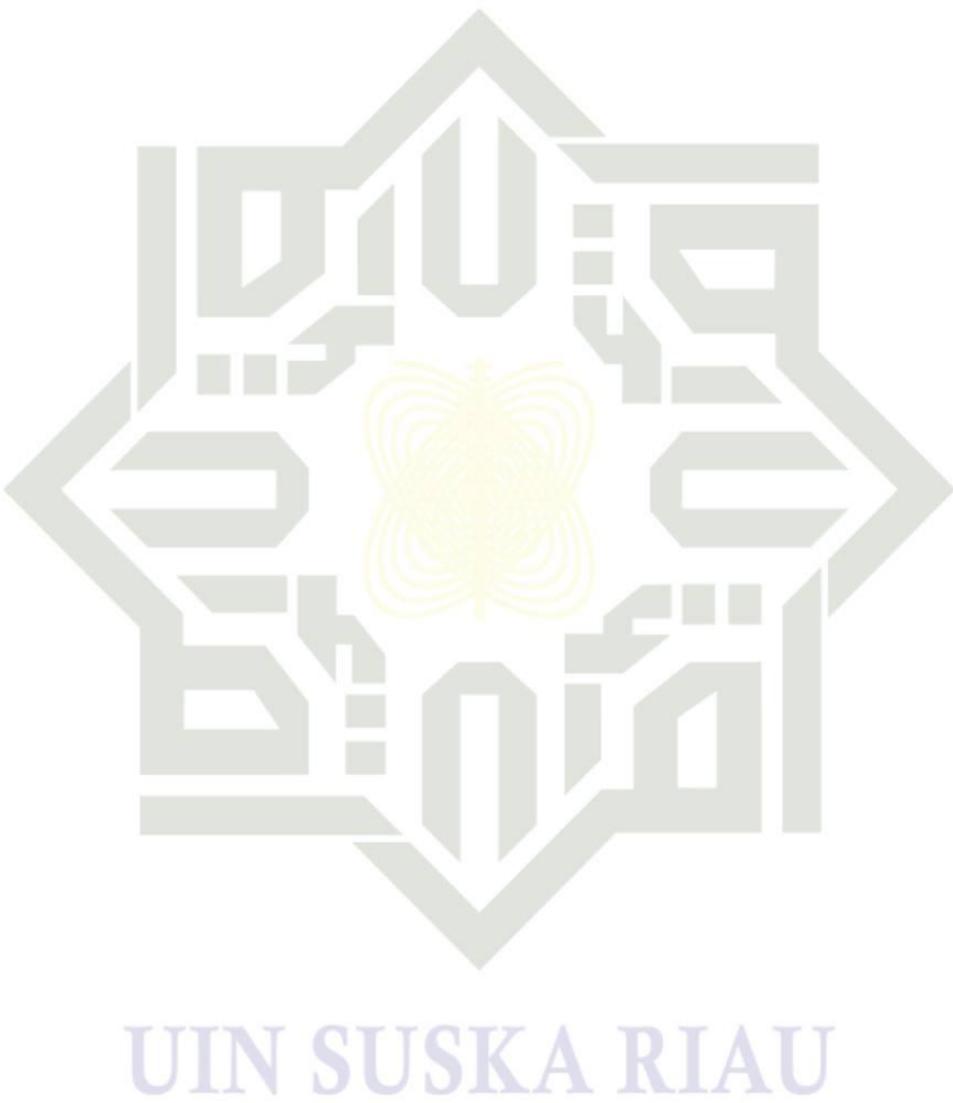
©

Hak Cipta
Patent
Intellectual Property

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Predictors: (Constant), Store Atmosphere

	.537 ^a	0,288	0,281	1,939
<i>Predictors: (Constant), Variasi Menu</i>				
	.739 ^a	0,546	0,541	1,549
<i>Predictors: (Constant), Perceived Quality</i>				



© **Lampiran 8**

DOKUMENTASI PENELITIAN



© **University of Sultan Syarif Kasim Riau**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-2472/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/04/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Bimbingan Skripsi

24 April 2025

Yth. **Ermansyah, S.E., M.M.**
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Khairul Saputra
NIM : 12170111571
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (delapan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI MENU, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA SHANAYA FOOD PEKANBARU**". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



SIOMAY & BATAGOR®
SHANAYA
~Lezatnya sampai ke hati~

No. : 06/SWJS-SNY/V/2025
Lamp. :-

Pekanbaru, 03 Mei 2025

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
Pekanbaru

Hal : Pemberian Izin riset di Shanaya Food

Dengan hormat,

Menjawab surat permohonan Bapak ter-tanggal 17 Maret 2025 perihal pelaksanaan izin riset nomor B- 2134/Un.04/F.VII/ PP.00.9/03/2025, atas nama Mahasiswa Khairul Saputra – NIM 12170111571, melalui surat ini kami sampaikan kesediaan memberikan izin dalam rangka mengumpulkan data-data penelitian untuk kepentingan ilmiah.

Demikian kami sampaikan. Terima kasih atas perhatian yang diberikan.

Hormat kami,
CV. Satu Wahana Jaya Sentosa



Innayah Umnihanie, S.Pi
Pimpinan



BIOGRAFI PENULIS

Khairul Saputra, lahir di Jaya Bhakti pada tanggal 04 Maret 2001 beragama islam, anak dari bapak **Mustaqim** dan ibu **Yuni Arbaiyah**, penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, memiliki dua adik perempuan, adik pertama Faridatus Saniyah dan adik ke dua Novi Alfi Nur Hidayah. Beralamat di Jalan Siman Desa Jaya Bhakti Kecamatan Enok Kabupaten Indragiri Hilir. Pendidikan formal yang ditempuh penulis di mulai dari RA Mamba’ul Ulum Jaya Bhakti kemudian di lanjutkan di SD Negeri 012 Jaya Bhakti di lanjutkan lagi di SMP Negeri Satu Atap Jaya Bhakti dan penulis lalu melanjutkan pendidikan Menengah Atas (MA) di Yayasan Pondok Pesantren Al-Huda Al-Ilahiyah Mugomulyo tamat pada tahun 2020. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021 dan menamatkan pada tahun 2025. Pada tanggal 24 Juni 2025 penulis melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) program studi S1 Manajemen dengan judul skripsi “ **Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Decision Pada Shanaya Food Pekanbaru (Studi Pada Pelanggan Shanaya Food Pekanbaru)** ”. Berkat rahmat Allah SWT penulis dinyatakan “**LULUS**” dengan menyandang gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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.