



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

**PENGARUH FASILITAS, KEPERCAYAAN DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
MIE GACOAN PANAM DI KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan 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 :**

**NUR PATEHA**

**12070127711**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2025/1447 H**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nur Pateha  
 NIM : 12070127711  
 Program Studi : S1 Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
 Judul Skripsi : Pengaruh Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere*  
 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie  
 Gacoan Panam di Kota Pekanbaru

Menyetujui  
 DOSEN PEMBIMBING

Ermasyah, SE., M.M

NIP. 19850328 202321 1 011

DEKAN

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial



Dr. Dede Miftah, S.E., M.M.Ak.

NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PRODI

S1 Manajemen



Susnaningsih Murat, S.E., M.M., Ph.D

NIP. 19730909 200604 2 001

### 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.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**Nama** : Nur Pateha  
**NIM** : 12070127711  
**Program Studi** : S1 Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru  
**Tanggal Ujian** : 08 Desember 2025

**Tim Penguji**

**Ketua**  
**Dr. Mulia Sosiadv, SE,MM,Ak**  
 NIP. 19761217 200901 1 014

**Sekretaris**  
**Ulfiah Novita, SE, M.Si**  
 NIP. 19881129 202521 2 010

**Penguji I**  
**Nurahmi Hayani, SE, MBA**  
 NIP. 19830324 201503 2 003

**Penguji II**  
**Ermansyah, SE, M.M**  
 NIP. 19850328 202321 1 011





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi 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 25/2022  
 Tanggal :

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Pateha  
 NIM : 12070127711  
 Tempat/Tgl. Lahir : Pergam. 12 November 2001  
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Fasilitas, Kepercayaan dan Store Atmosfer  
Terhadap keputusan pemberian pada konsumen  
Mc Gacoan Panam di Kota Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulisa saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan 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.

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

Pekanbaru, 16 Desember 2025



**NUR PATEHA**  
**NIM. 12070127711**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**ABSTRAK**

**PENGARUH FASILITAS, KEPERCAYAAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MIE GACOAN PANAM DI KOTA PEKANBARU**

**Oleh:**

**NUR PATEHA**  
**12070127711**

Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru, sampel yang digunakan sebanyak 96 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS 23. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru, sedangkan fasilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru. Nilai adjusted R square adalah 0,760 atau 76% yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh fasilitas, kepercayaan dan *Store Atmosphere*, sisanya 24% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Fasilitas, Kepercayaan, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian**

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF FACILITIES, TRUST, AND STORE ATMOSPHERE  
ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT MIE GACOAN PANAM  
CITY IN PEKANBARU**

**By:**

**NUR PATEHA**  
**12070127711**

*A purchasing decision is a consumer's final decision to purchase or not a product or service by comparing many considerations. When making a purchasing decision, there are often several choices between two or more alternatives. The purpose of this study was to determine the Influence of Facilities, Trust, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions among Mie Gacoan Panam City in Pekanbaru Consumers. This research method uses a quantitative approach. The population in this study is the people of in Pekanbaru City, the sample used was 96 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis in this study was quantitative using multiple linear regression methods and the data were analyzed using the SPSS 23 program. The data used in this study are primary and secondary data. The data analysis method used in this study is a quantitative descriptive analysis method. The results of this study indicate that trust and Store Atmosphere have a positive and significant effect on purchasing decisions among Mie Gacoan Panam City in Pekanbaru consumers, while facilities have a negative and significant effect on purchasing decisions among Mie Gacoan Panam City in Pekanbaru consumers. The adjusted R square value is 0.760 or 76% which means that purchasing decisions can be explained by facilities, trust and Store Atmosphere, the remaining 24% can be influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords : Facilities, Trust, Store Atmosphere, Purcashing Decision**





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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menjalani kehidupan dengan kesehatan dan berhasil menyelesaikan skripsi berjudul **"Pengaruh Fasilitas, Kepercayaan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru"**, yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada cinta pertama dan pintu surga, Ayahanda dan Ibunda atas perhatian, pengasuhan, dan bimbingan yang telah diberikan. Terimakasih atas segala kasih sayang, doa dan dukungan berupa moril maupun materi yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menjalani kehidupan dan menapaki jenjang pendidikan hingga saat ini. Serta, penulis juga mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. :

1. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Nurlasera, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang 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.

Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Bapak Dr. Khairil Henry, S.E., M.Si., Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul F, S.Pd., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E., M.M., Ph.D selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Fitri Hidayati, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ermansyah, S.E., M.M, sebagai Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis dengan kesabaran dan dedikasi.
9. Ibu Desvi Empty, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Para Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama studi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
11. Seluruh Staf dan Karyawan 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.

12. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa kekurangan dalam menuntut ilmu adalah hal yang wajar. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan inspirasi untuk melakukan yang lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca secara umum. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 12 November 2025

Penulis

NUR PATEHA  
12070127711

**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 ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penulisan .....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	13
2.1.3 Sistem Pemasaran.....	13
2.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	14
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
2.3 Fasilitas.....	16
2.3.1 Pengertian Fasilitas.....	16
2.3.2 Indikator-Indikator Fasilitas .....	18
2.4 Kepercayaan .....	19
2.4.1 Pengertian Kepercayaan .....	19
2.4.2 Jenis Kepercayaan .....	20
2.4.3 Indikator Indikator Kepercayaan.....	21
2.5 <i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.5.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.5.2 Indikator-Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	23

#### 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.

2.6	Keputusan Pembelian .....	32
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	32
2.6.2	Indikator Keputusan Pembelian .....	33
2.7	Penelitian Terdahulu.....	34
2.8	Variabel Penelitian .....	38
2.9	Kerangka Berpikir .....	39
2.10	Hipotesis .....	39
2.11	Definisi Konsep Operasional Variabel.....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	44
3.2.1	Jenis Penelitian .....	44
3.2.2	Sumber Data .....	44
3.3	Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1	Populasi .....	45
3.3.2	Sampel .....	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.5	Skala Pengukuran Data.....	48
3.6	Uji Kualitas Data .....	48
3.6.1	Uji Validitas .....	48
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	49
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	49
3.7.1	Uji Normalitas .....	49
3.7.2	Uji Multikolinieritas .....	50
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas .....	50
3.8	Uji Regresi Linear Berganda .....	51
3.9	Uji Hipotesis .....	51
3.9.1	Uji t (Parsial) .....	51
3.9.2	Uji F (Simultan).....	52
3.9.3	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	53



**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.

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Mie Gacoan .....	54
4.2 Visi dan Misi Mie Gacoan.....	54
4.2.1 Visi .....	54
4.2.2 Misi.....	54
4.3 Menu dan Harga Mie Gacoan.....	55
4.4 Gambaran Umum Kota Pekanbaru.....	55
4.5 Wilayah Geografis Kota Pekanbaru .....	56
4.6 Kondisi Demografis Kota Pekanbaru.....	57
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	60
5.1.1 Karakteristik Responden .....	60
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	62
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Fasilitas .....	62
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	64
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	66
5.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	68
5.3 Uji Kualitas Data .....	70
5.3.1 Uji Validitas .....	70
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	72
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	73
5.4.1 Uji Normalitas .....	73
5.4.2 Uji Multikolinearitas .....	75
5.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	75
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
5.6 Uji Hipotesis.....	79
5.6.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	79
5.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	81
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	82
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
5.7.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian .....	84



**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.

5.7.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
5.7.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	85
5.7.4	Pengaruh Fasilitas, Kepercayaan, dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	86

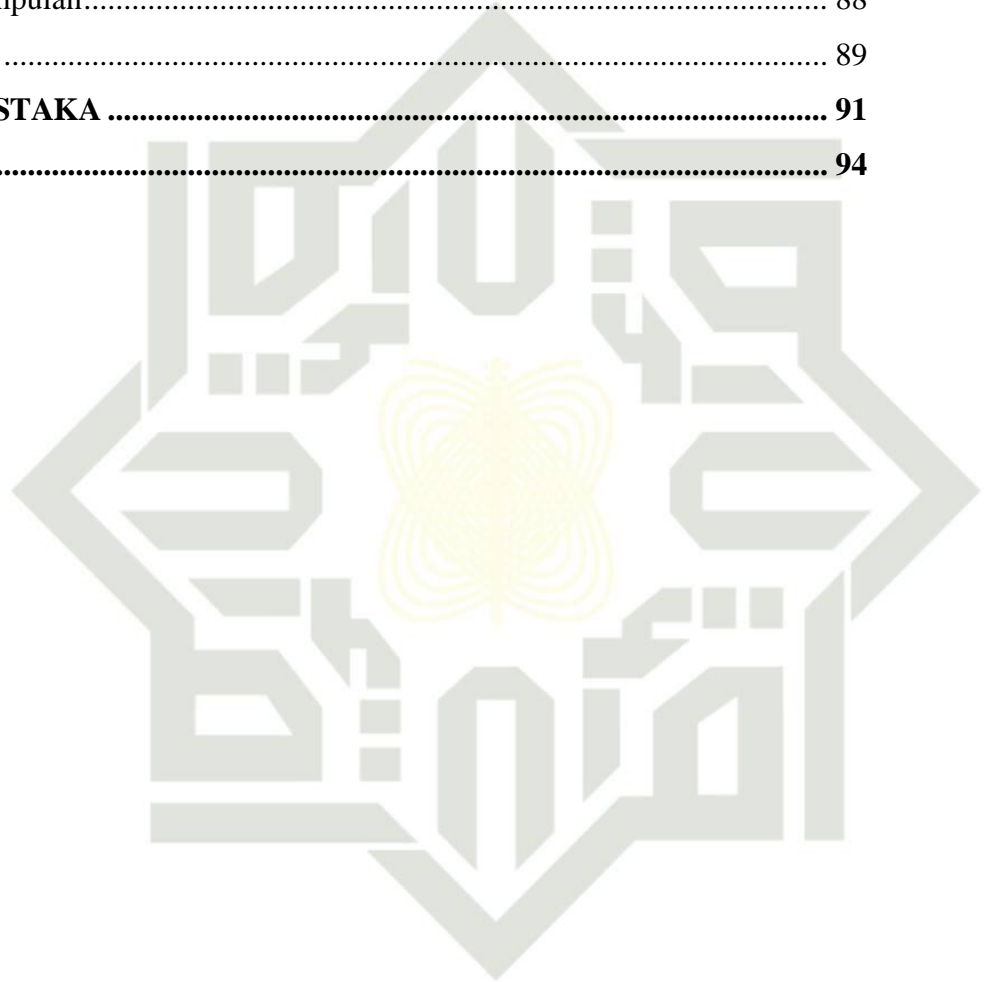
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
-----------------------------	-----------

6.1	Kesimpulan.....	88
-----	-----------------	----

6.2	Saran .....	89
-----	-------------	----

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>
----------------------	-----------



UIN SUSKA RIAU



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru Panam Tahun 2024.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel .....	41
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan .....	59
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 5.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Fasilitas .....	63
Tabel 5.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan .....	65
Tabel 5.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	67
Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	73
Tabel 5.13 Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 5.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 5.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 5.16 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	80
Tabel 5.17 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	82
Tabel 5.18 Kriteria Pengujian Determinasi.....	83
Tabel 5.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	83

UIN SUSKA RIAU



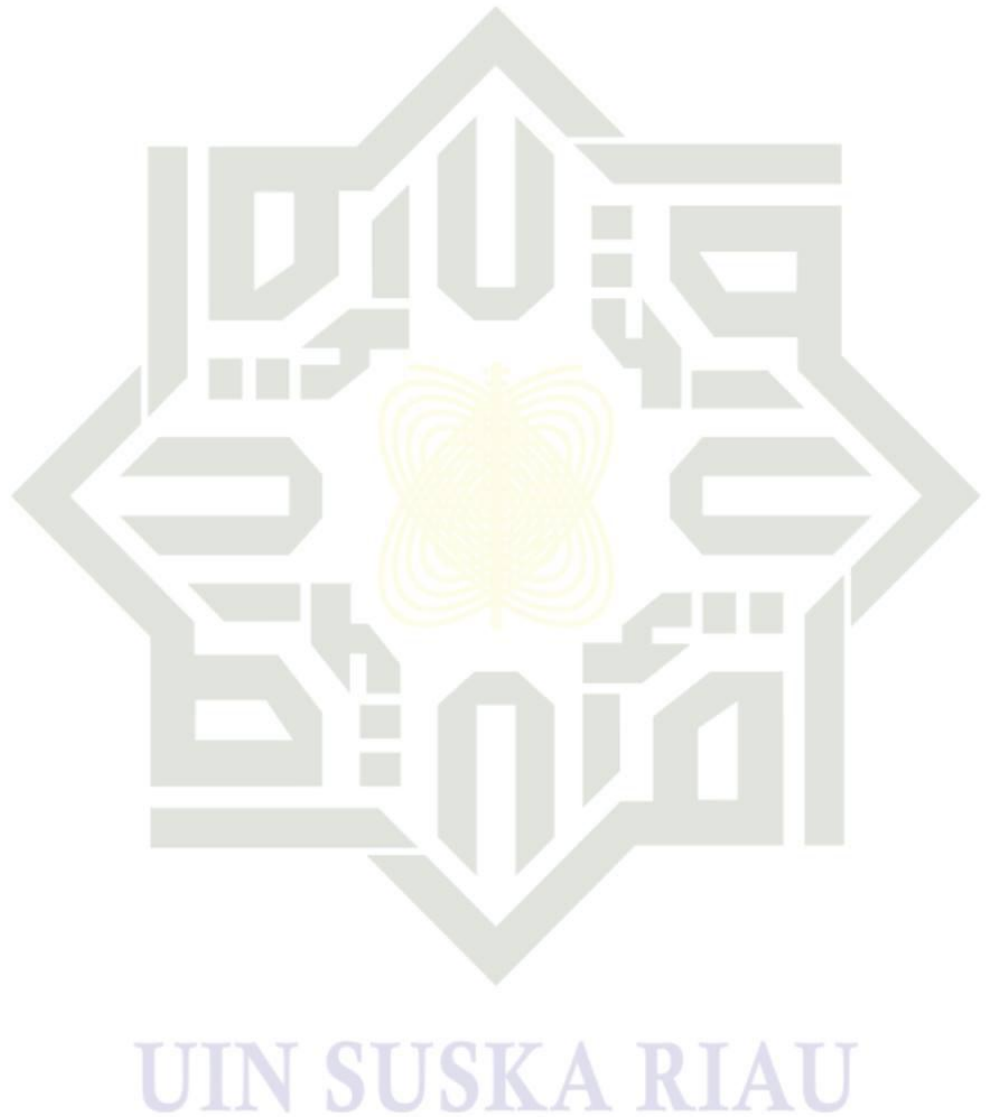


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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**

<b>Gambar 2.1</b>	<b>Kerangka berpikir .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 4.1</b>	<b>Nama Menu dan Harga Mie Gacoan.....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 5.1</b>	<b>Hasil Uji Heterokedastisitas .....</b>	<b>76</b>



#### 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

### Latar Belakang

Kemajuan usaha di Indonesia telah berkembang pesat, khususnya dibidang kuliner. Hal ini dikarenakan setiap tahunnya ada makanan atau minuman viral yang memenuhi beranda sosial media kita. Hal inilah yang membuat masyarakat berbondong-bondong untuk membuka peluang usaha dari kuliner yang viral tersebut. Besar pesaing kuliner antara usaha satu dengan usaha yang lainnya cukup pesat. Maka dari itu pesaing harus menyiapkan inovasi dan berbagai variasi dalam membuka bisnis kuliner ini **(Pratama, Linzani, Balqis, & Sanjaya, 2023)**.

Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang kesemuanya itu dapat disebut sebagai perilaku konsumen Keputusan tersebut akan membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi kemudian mengambil kesimpulan berupa respon yang timbul terhadap produk apa yang akan dibeli **(Buchari Alma, 2013)** dalam **(Handayani & Wahyuningsih, 2022)**.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya **(Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2019:184)**. Aspek yang mensugesti perilaku konsumen dalam keputusan pembelian salah satunya adalah program-program pemasaran, sebab konsumen akan melaksanakan pembelian ataupun tidak bersumber pada apa yang ditawarkan oleh pemasar dalam **(Nuraini & Novitaningtyas, 2022)**. Adapun



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

beberapa aspek atau faktor yang menjadi pusat perhatian dalam mengambil keputusan pembelian yaitu fasilitas, kepercayaan dan *Store Atmosphere*.

Kriteria kenyamanan seseorang bermacam-macam terutama yang berkaitan dengan fasilitas. Mengikuti umumnya sekarang, fasilitas pada rumah makan akan menonjolkan fasilitas yang berupa wifi, tempat parkir atau desain luar maupun dalam pada rumah makan. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena kenyamanan seorang konsumen berawal dari apa yang di dapatkan pasca pembelian dan juga dapat mempengaruhi nama baik pada perusahaan tersebut **(Prasasti & Maisara, 2022)**.

Menimbulkan rasa percaya terhadap suatu produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan agar konsumen tidak mudah beralih ke produk pesaing salah satunya bisa menciptakan ciri khas dari merek salah satunya yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan pada merek atau sering disebut dengan istilah Brand Trust merupakan harapan atau ekspektasi konsumen dengan tujuan lebih mempercayai suatu merek yang akan dihadapkan berbagai resiko karena dampak ekspektasi mereka pada suatu merek mendapatkan hasil yang lebih baik **(Darmayanti et al., 2022)** dalam **(Zakiah & Hariasih, 2023)**.

Selanjutnya, suasana restoran merupakan salah satu cara untuk bersaing dengan restoran lain dan untuk menarik konsumen sehingga meningkatkan citra perusahaan serta menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan juga bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian **(Bahrudin & Ramadhan, 2021)**.



**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.

Penelitian ini di dasari beberapa penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian ini yaitu penelitian dari Dinda Andriani (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian pada Café and Resto Sugar Rush di Bontang” dengan hasil penelitian nya menunjukan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* resto berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di café and resto sugar rush Bontang, akan tetapi pada penelitian Maaniya Tamama, Rois Arifin dan M. Hurfon (2019) “Analisis Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sarijan *Coffee 2*” dengan hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen sedangkan untuk Fasilitas memiliki nilai yang lebih besar dari signifikan sehingga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian terdahulu selanjutnya yaitu penelitian dari Muhammad Wahyu Hidayat dan Imasari Haryanti (2023) “Pengaruh Gaya Hidup dan *Store Atmosphere* Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sans Club Café” dengan hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial Gaya Hidup (*Lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *Store Atmosphere* Toko (*Store Atmosphere*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Marina Ummul Khaerat, Chalid Imran Musa dan W. Kristina Parinsi (2022) “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Warung Kopang Cabang Perintis Kota Makassar)” dengan hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yaitu penelitian dari Melly Amelia, Teddi Pribadi dan Idawati Lestari (2023) “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Muslim di Restoran Pantai Pondok Permai” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan kepercayaan konsumen dan halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, akan tetapi dalam penelitian Kartini Murkuran, Silvya L. Mandey dan Jeffry L.A. Tampenawas (2023) “ Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap penelitian memiliki karakteristik berbeda beda dan menunjukkan perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini.

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association*, Indonesia menduduki negara ke 2 yang mengonsumsi mie terbanyak sedunia. Jumlah konsumsi mie instan. Di Indonesia mencapai 14,26 miliar porsi/bungkus pada 2022. Jumlah ini meningkat 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 13,27 miliar/bungkus. Pada 2021, terjadi peningkatan konsumsi mie instan tanah air sebesar 4,98% secara tahunan. Begitu pula pada 2020, jumlah konsumsi mie instan bertumbuh 0,95%. Tercatat, konsumsi mie instan Indonesia pada 2019 hanya 12,52 miliar bungkus. Jika dibandingkan pada 2022, terdapat peningkatan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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.

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

angka konsumsi mie instan sebesar 13,89% pada periode sebelum pandemi tersebut (**Pratama, Linzani, Balqis, & Sanjaya, 2023**).

Bisnis kuliner pedas yang banyak diminati dan dikunjungi di Indonesia, salah satunya adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan sebuah merek dagang rumah makan mie pedas nomor 1 di Indonesia, Mie Gacoan ini merupakan anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi. Di Indonesia Mie Gacoan ini sudah memiliki beberapa cabang, salah satunya yaitu di Panam kota Pekanbaru. Mie Gacoan ini terletak di jln Hr Soebrantas Mie Gacoan ini tergolong produk baru yang kehadirannya belum lama di Pekanbaru namun sudah mempunyai banyak pelanggan. Menu pada Mie Gacoan terbilang sangat unik dengan unsur nama permainan tradisional, seperti: mie suit, mie hompimpa, mie gacoan, gobak sodor, es teklek, es petak umpet. Tidak hanya namanya yang unik, harga pada mie gacoan terbilang sangat murah berkisaran Rp 5.000 sampai dengan Rp. 11.000 harga yang cocok dikantong dan tempatnya bernuansa modern membuat para pelanggan tertarik membeli terutama di kalangan mahasiswa.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengunjung Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru Tahun 2024**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	58.982
2.	Februari	59.743
3.	Maret	57.731
4.	April	58.876
5.	Mei	58.718
6.	Juni	50.368





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
7.	Juli	49.486
8.	Agustus	50.421
9.	September	52.371
10.	Oktober	51.984
11.	November	55.372
12.	Desember	59.873

Sumber : Mie Gacoan Panam Kota Pekanbaru

Oleh karena itu pengelola Mie Gacoan dituntut untuk dapat memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya supaya dapat bersaing dengan restoran lain dan merebut banyak konsumen.

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, semakin ketat. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, tetapi juga memperhatikan fasilitas, tingkat kepercayaan, dan suasana toko (*store atmosphere*) yang ditawarkan oleh sebuah tempat usaha. Perubahan perilaku konsumen ini membuat pelaku bisnis harus memberikan nilai tambah selain produk utama, yaitu menciptakan pengalaman yang nyaman, aman, dan menyenangkan.

Fenomena yang terjadi saat ini di beberapa gerai mie gacoan terlihat meningkatnya jumlah pengunjung terutama pada jam sibuk, sehingga kondisi fasilitas seperti area duduk, ruang tunggu, kebersihan dan ketersediaan tempat parkir menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih untuk membeli atau makan ditempat. Oleh karena itu fasilitas menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak konsumen yang memilih tetap



#### 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.

datang karena fasilitas di anggap mampu, namun tidak sedikit pula yang menunda atau membatalkan pembelian ketika fasilitas dirasa kurang memadai.

Kepercayaan juga memiliki peran besar dalam keputusan pembelian. Kepercayaan dibangun dari persepsi konsumen terhadap keamanan produk, kualitas makanan, kebersihan tempat, konsistensi rasa, hingga transparansi harga. Konsumen akan membeli produk dari tempat yang dianggap aman, jujur, dan penuh tanggung sehingga dapat menjamin kualitas produk yang dikonsumsi. Kepercayaan yang tinggi menjadikan konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian, bahkan tanpa perlu banyak pertimbangan.

Selanjutnya yaitu faktor *Store Atmosphere* di mie gacoan pekanbaru menawarkan atmosfer yang modern, santai dan digemari oleh kalangan anak muda sehingga mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, suasana yang nyaman tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mendorong konsumen lama untuk berkunjung kembali. Selain itu juga tren masyarakat mengabadikan momen melalui media sosial berfoto bersama pacar, teman dan lainnya sehingga semakin memperkuat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru dengan judul **“Pengaruh Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru”**



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Diarangi 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.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru?
4. Apakah Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari Fasilitas, Kepercayaan





#### 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.

dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru.

### 1.4 Manfaat Penulisan

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, peneliti berharap supaya penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan, sekaligus meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dibidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere*.

#### 2. Bagi Akadernis

Dapat memberikan informasi dan edukasi kepada dunia ilmu pendidikan khususnya informasi dan edukasi tentang pemasaran selanjut nya dan juga menjadi dasar bahan penelitian bagi penelitian selanjutnya.

#### 3. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat mernjadi salah satu media informasi dan evaluasi terhadap pemilik usaha Mie Gacoan Cabang Pekanbaru.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini dibahas dalam 6 (enam) bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut :



## **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan hipotesis-hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian merupakan penentuan lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, profil perusahaan, visi misi organisasi, bagian-bagian organisasi dan struktur organisasi.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

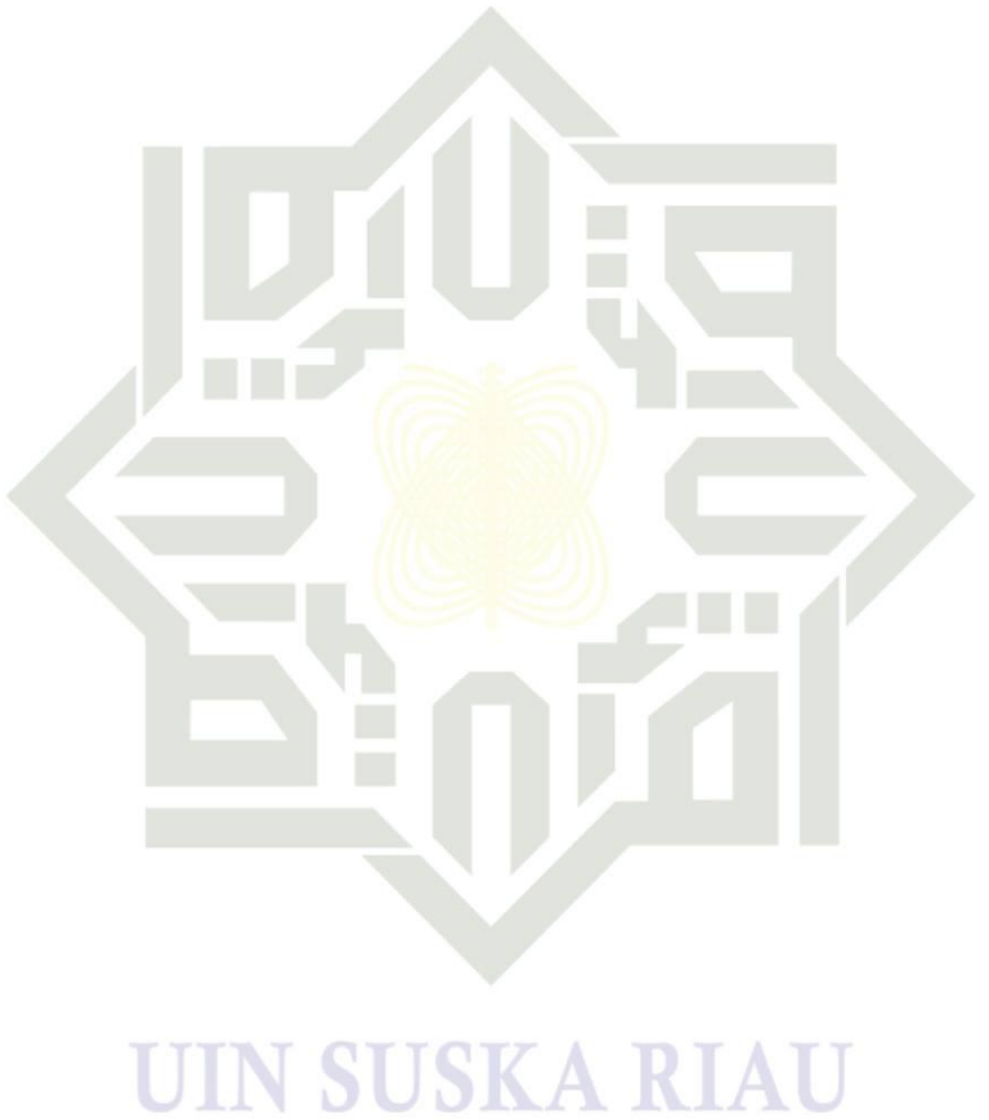
Uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan berupa menganalisa hasil penelitian berdasarkan fakta dan data dengan menggunakan metode yang telah di tentukan.

## **BAB VI : PENUTUP**

Berisikan kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian pembahasan dan saran/rekomendasi yang merupakan pernyataan dari

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

peneliti mengenai perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait dengan permasalahan 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.





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

### LANDASAN TEORI

#### Konsep Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien (**Indrasari, 2019**).

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) yaitu sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan imbalannya (**Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021**). Dengan adanya kegiatan pemasaran Perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan sebuah organisasi.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (**Mubasit, S, Ag., MM:2012:3**). Sedangkan manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2022)** adalah seni dan ilmu untuk menarik,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan cara menetapkan pasar sasaran dan menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan. Ini mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang efisien.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan organisasi.

#### 2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) konsep bauran pemasaran menurut **kotler dan Keller (2012)** terdiri 4P yaitu :

- a. Produk (*Product*), yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.
- b. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditentukan oleh penjual atau ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar.
- c. Tempat (*Place*), yaitu saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.
- d. Promosi (*Promotion*), yaitu aktivitas menyampaikan manfaat produk dan merujuk konsumen untuk memberi.

#### 2.1.3 Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling bergantung dan saling berinteraksi satu sama lain (**Mubasit, S,Ag., MM:2012:6**). Faktor-



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

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

faktor tersebut adalah:

- Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
  - Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
  - Pasar yang dituju
  - Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain
  - Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.
- Dari kelima faktor tersebut maka sistem pemasaran didefinisikan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

## Perilaku Konsumen

### 2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Nugraha & dkk, 2021) mendefinisikan perilaku Konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (**Kotler & Kellerr, 2009**).

Jadi kesimpulannya Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

### 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) (**Indrasari , 2019**) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai Berikut :

1. Faktor Budaya. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 The Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## 2.3 Fasilitas

### 2.3.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada para konsumen (**Tjiptono, 2016:16**). Fasilitas juga merupakan sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen (**Kotler, 2019:45**). Contoh fasilitas antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior dan tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh Masyarakat. Menurut **Sulastiyono (2011)** fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktifitas-aktifitasnya atau kegiatan-kegiatannya sehingga, kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut (**Tamama, Arifin, & Hufron, 2019**) fasilitas merupakan sarana-prasarana yang disediakan oleh penyedia produk atau jasa untuk menunjang aktivitas-aktivitas pelanggan dan para karyawan penyedia jasa untuk memperoleh keputusan pembelian konsumen dan menjadikan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan atas produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Sedangkan menurut (**Pangenggar, Hidayat, & Nurseto, 2016**) fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas juga merupakan suatu jasa layanan yang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

disediakan oleh suatu tempat usaha untuk menunjang aktivitas-aktivitas konsumen (Abriansyah & Nurrdin, 2020).

Jadi dapat disimpulkan Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam suatu kegiatan. Berdasarkan para ahli, fasilitas dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian suatu produk.

Sementara itu, sebagaimana dikemukakan oleh Sofyan (Apri Dahlius 2016) jenis-jenis fasilitas terdiri dari:

- a. Mesin dan peralatan yang merupakan keseluruhan peralatan yang digunakan untuk mendukung proses produksi yang ada diperusahaan
- b. Prasarana adalah segala jenis bangunan atau tempat yang digunakan untuk aktivitas olahraga yang tidak dapat dipindah-pindahkan dan pemakaiannya dalam jangka waktu yang lama. Seperti, jembatan, jalan, pagar dan lainnya
- c. Perlengkapan yaitu yang mendukung aktivitas kegiatan yang ada seperti perabot (meja, kursi, lemari dan lainnya)
- d. Peralatan inventaris, yaitu peralatan yang dianggap sebagai alat yang digunakan dalam Perusahaan.
- e. Tanah, yaitu aset yang luas baik yang digunakan ditempat bangunan maupun lahan kosong yang digunakan untuk aktivitas Perusahaan
- f. Bangunan, yaitu fasilitas yang mendukung aktivitas sentral kegiatan Perusahaan utama



#### 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.

- g. Alat transportasi, yaitu semua jenis peralatan yang digunakan untuk membantu terlaksananya aktivitas perusahaan seperti kendaraan.

### 2.3.2 Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2015:318) pada (Imelda, Inka, dan Apri 2021)

indikator fasilitas ada 6, yaitu sebagai berikut:

- a. Pertimbangan / perencanaan spasial

Aspek-aspek proporsi, tekstur, warna dan lain-lain yang dipertimbangkan, dikombinasi dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang melihatnya.

- b. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

- c. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

- d. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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.

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

ruangan serta *Store Atmosphere* yang diinginkan.

- Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek yang penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/ tempat untuk konsumen).

- Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

### Kepercayaan

#### Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah dan mengumpulkan informasi yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi (Jogiyanto, 2019: 935). Menurut Martinez & Bosquire (2013) dalam (Amalia & Yulianthini, 2022) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan jangka panjangnya.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dan Milik UIN duska Riau  
Ste Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Menurut Gurnawan (2013) dalam **(Karim, Wolok, & Radji, 2020)**

kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.

Dan menurut **(Amin & Hendra, 2020)** kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Colquitt (2018:111) dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna/konsumen sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap Tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak positif bagi apa yang dirasakan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat percayaan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Kepercayaan juga bertujuan untuk mengukur niat konsumen dalam berbelanja sehingga membantu dalam memprediksi niat pada konsumen.

## 2.1.2 Jenis Kepercayaan

Menurut **Donni Juni (2017:119)** terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, diantaranya:

- a. Kepercayaan Atribut Objek  
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
- b. Kepercayaan Manfaat Produk



#### 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.

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

#### c. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### 2.4.3 Indikator Indikator Kepercayaan

Menurut (Amin & Hendra, 2020) adapun indikator kepercayaan adalah:

- a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi, berarti bahwa penjual memiliki integritas dan keseriusan dalam bertransaksi. Kejujuran ini mempengaruhi kepercayaan konsumen karena konsumen lebih cenderung mempercayai penjual yang jujur dan memiliki reputasi yang baik.
- b. Tanggung jawab penjual kepada pembeli, berarti bahwa penjual memiliki kewajiban untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Tanggung jawab ini mempengaruhi kepercayaan konsumen karena konsumen lebih cenderung mempercayai penjual yang memiliki tanggung jawab dan peduli terhadap kepuasan konsumen.
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik, berarti bahwa konsumen percaya bahwa perusahaan memiliki *track record* yang baik dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Kepercayaan ini



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung memiliki produk dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.

## 2.5 Store Atmosphere

### 2.5.1 Pengertian Store Atmosphere

**Berman dan Evans (2010)** menyatakan “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristic that project an image and draw customers*”. Yang dapat diartikan sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen. Menurut **(Selly & Sutrisna, 2022)** *Store Atmosphere* adalah perihai yang sangat krusial untuk menentukan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menumbuhkan dan mendorong keinginan membeli konsumen pada suatu jasa atau produk yang ditawarkan ke mereka. Sedangkan **(Bahrudin & Ramadhan, 2021)** menyatakan Suasana toko merupakan lingkungan yang sengaja diciptakan untuk menggambarkan keadaan suatu toko yang dapat mempengaruhi daya tarik pembeli yang meliputi bagian depan toko, bagian dalam toko, tata letak toko dan dekorasi toko tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan suasana toko atau restoran, juga dikenal sebagai *Store Atmosphere*, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store Atmosphere* terdiri dari berbagai elemen fisik seperti pencahayaan musik, warna, dan aroma yang digunakan untuk menciptakan kesan dan menarik pelanggan untuk dapat merangsang emosional dan persepsi pelanggan yang kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.



#### 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* yang diciptakan sangat penting untuk diperhatikan karena jika *Store Atmosphere* yang diciptakan sesuai dengan pasar maka akan dapat menarik konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian produk tersebut. *Store Atmosphere* yang nyaman dan tenang tentu dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan datang atau tidak ke toko tersebut (Putri 2022).

#### 2.3.2 Indikator-Indikator *Store Atmosphere*

Berman dan Evan (2014:545-552) terdapat indikator dari elemen *Store Atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*, dengan penjelasan sebagai berikut:

##### a. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

*Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen *store exterior* terdiri dari :

- 1) Bagian depan toko. Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. *Store front* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.
- 2) Papan nama (*Marquee*). *Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo 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.

*Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik.

- 3) Pintu masuk. Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.

- Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan *Store Atmosphere* dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas yang masuk dan keluar toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk 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.

b. *General Interior* (Bagian dalam toko)

*General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- 1) *Layout* (tata letak). Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- 2) *Lighting* (tata cahaya). Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

#### 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) *Fixtures* (jenis perlengkapan tetap). Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.
- 4) *Temperature* (suhu ruangan). Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.
- 5) *Distance* (jarak antar rak). Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.
- 6) *Dead areas* (area mati/tidak dipergunakan). *Dead area* merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.



**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.

- 7) *Personal* (kepribadian). Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
- 8) *Merchandise* (barang dagangan). Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.
- 9) *Cashier* (kasir). Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di Lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.
- 10) *Technology/modernization* (teknologi / kebaruan). Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan voucher.

#### 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.

11) *Cleanliness* (kebersihan). Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik bila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

c. *Store Layout* (Tata letak)

*Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan Lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk *store layout* meliputi elemen-elemen berikut ini:

- 1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
  - *Selling Space* (ruangan untuk penjualan). Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

#### 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.

- Ruang untuk barang dagangan. Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.
- Ruang untuk karyawan. Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki control ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan Tingkat keimanan karyawan.
- Ruang untuk pelanggan. Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

2) Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
- Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.



#### 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.

- Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.
- *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
  - a) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
  - b) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

d. *Interior display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi *Store Atmosphere* lingkungan toko, Yang termasuk interior display terdiri dari:

1) *Assortment display* (tampilan macam-macam barang)

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

2) *Theme-setting display* (tampilan pengaturan tema)

#### 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.

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Chirstmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

#### 3) *Ensemble display* (tampilan ensemble)

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

#### 4) *Posters, signs, and cards display* (tampilan poster, tanda, dan kartu)

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 St. Se Isamir University of Suatansyarif Kasim Riau

## 2.4 Keputusan Pembelian

### 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2016:22) pada (Apriliani et al. 2022) menyebutkan keputusan pembelian adalah suatu Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, Lokasi, promosi, *physical evidence, people, and process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil Kesimpulan berupa respons terhadap produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut (Andrian, Putra, Jumawan, & Nursal, 2022) Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012) dalam (Zursrony, 2019). Berbeda dengan (Maryati & M.Khoiri, 2022) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Proses ini





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

melibatkan beberapa tahap, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian.

## 2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

(Maryati & M.Khoiri, 2022) mengemukakan Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Adanya sebuah kemantapan produk  
Mengacu pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap pasti atau terjamin kualitasnya.
- b. Terdapat kebiasaan membeli  
Menunjukkan perilaku konsumen yang membeli produk tertentu secara berulang-ulang berdasarkan pengalaman masa lalu atau karena keterlibatan yang rendah dalam mencari informasi, seringkali didorong oleh loyalitas mereka atau kemudahan.
- c. Rekomendasi dari orang lain  
Menjelaskan pengaruh sosial dari orang-orang terdekat, seperti keluarga atau teman, yang memberikan ulasan atau saran positif mengenai suatu produk atau jasa, sehingga mempengaruhi keputusan calon pembeli.
- d. Adanya pembelian ulang.  
Merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk yang sama, menandakan kepuasan terhadap produk sebelumnya dan menjadi indikasi loyalitas pelanggan.



1. Diarangi 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.

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

### 2.4.3 Pandangan Islam terkait Sesuatu Yang Diteliti

Dalam Al-Qur'an dijelaskan pada surat **Al-Hujurat ayat 6** mengenai keputusan pembelian :

اَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نُّدِمِيْ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan sesuatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.*

Dari ayat diatas keterkaitannya dengan keputusan pembelian yaitu janganlah kita menerima informasi akan produk tanpa mengetahui keaslian atau kebenaran atas produk tersebut, agar nantinya tidak ada penyesalan setelah melakukan keputusan pembelian.

### 2.4.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Jurnal	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Dinda Andriani (2020) Journal	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto	Store Atmosphere (X3) dan Keputusan Pembelian	Tempat Penelitian, populasi sampel, dan Lokasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh



©

© Cipta milik UIN Suska Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dianggap 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.

Administrasi Bisnis, Vol 8, No 1	Terhadap Keputusan Pembelian pada Café and Resto Sugar Rush di Bontang	(Y)		signifikan sedangkan Suasana resto secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian di café and resto sugar rush Bontang
Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarni dan Putu Nita Anggraini (2016)  Jurnal Ekonomi dan Pariwisata	Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pasar Guwang Sukawati)	Fasilitas (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tempat Penelitian, populasi sampel, Lokasi dan Pelayanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan fasilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ruslin Karim, Eneke Wolo dan Djoko Lesmana Radji (2020)  Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo	Kepercayaan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tempat Penelitian, populasi dan sampel.	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Picky Amalia dan	Pengaruh Kepercayaan	Kepercayaan (X2) dan	Tempat Penelitian,	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap 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	Nyoman Yulianthini (2022) Jurnal Manajemen dan Bisnis	dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi	Keputusan Pembelian (Y)	populasi sampel, dan Iklan	secara simultan Kepercayaan dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dan iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Indasari dan Syamsul Bachri (2021) Jurnal Ilmu Manajemen	Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. Dav Cofee Shop Palu	Store Atmosphere (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tempat Penelitian, populasi dan sampel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen.
6	Desy Afiani (2019) Jurnal Pendidikan Data Niaga	Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko STARS (Studi pada Toko Star Cabang Manukan 1 Surabaya)	Store Atmosphere (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tempat Penelitian, populasi dan sampel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Ayuning Fitriyanti, Riza Bahtiar	Pengaruh Fasilitas, Tingkat	Fasilitas (X1), Kepercayaan	Tempat Penelitian, populasi,	Hasil penelitian menunjukkan Fasilitas dan Kepercayaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap 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.

8	Sulistyan dan Muhammad Faufik (2022) Journal of Organization and Business Management	Pelayanan, Motivasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan menjadi Pelanggan Tetap pada Laundry Sepatu Ingshoes Jember	(X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	sampel, Tingkat Pelayanan dan Motivasi.	tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan sedangkan Tingkat Pelayanan dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.
8	Budin Bahrudin dan Tb. Guruh Ramadhan (2021) Indonesia Multidiscipline of Social Journal	Pengaruh Suasana Toko dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ramayanan Department Store di Kota Serang.	Store Atmosphere (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tempat Penelitian, populasi, sampel dan Promosi Penjualan.	Hasil penelitian menunjukkan Suasana Toko dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Ramayana department store di kota Serang.
9	Hasni Hasni dan Awi Awi (2024) Jurnal Ilmiah Manajemen	Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Putri Grosir Swalayan kota Baubau	Store Atmosphere (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tempat Penelitian, populasi dan sampel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko putri grosir swalayan kota Baubau
10	Puti Hirdiyanti, Farwin Lie, Hafendi dan Hafendi dan Kasim Riau	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan	Fasilitas (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	Tempat Penelitian, populasi sampel, dan Lokasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas dan Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Di larang 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.

© **Jurnal Cipta Islamik UIN Suska Riau**

Andy Wijaya (2017) Jurnal Manajemen	Pembelian pada Pemandian Alam Sejuk (PAS) Mariah Jambi (Survei pada Mahasiswa Semester VI tahun Akademik 2015/2016 STIE Sultan Agung Pematang siantar			keputusan pembelian
--	---	--	--	---------------------

Sumber : Jurnal-Jurnal Terdahulu

## 2.8 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah sebuah sifat maupun penilaian berdasarkan dari orang, objek maupun aktivitas yang memiliki varian tertentu dengan ditentukan peneliti guna dipelajari yang selanjutnya akan dibuat kesimpulan (Sugiyono,2021). Berikut ini ialah variabel yang dipakai :

- Variabel Bebas (Independen) yaitu variabel yang mempengaruhi atau perubahan terhadap variabel terikat : Fasilitas (X1), Kepercayaan (X2) dan *Store Atmosphere* (X3).
- Variabel Terikat (Dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh suatu variabel atau yang di sebut juga dengan variabel bebas. Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

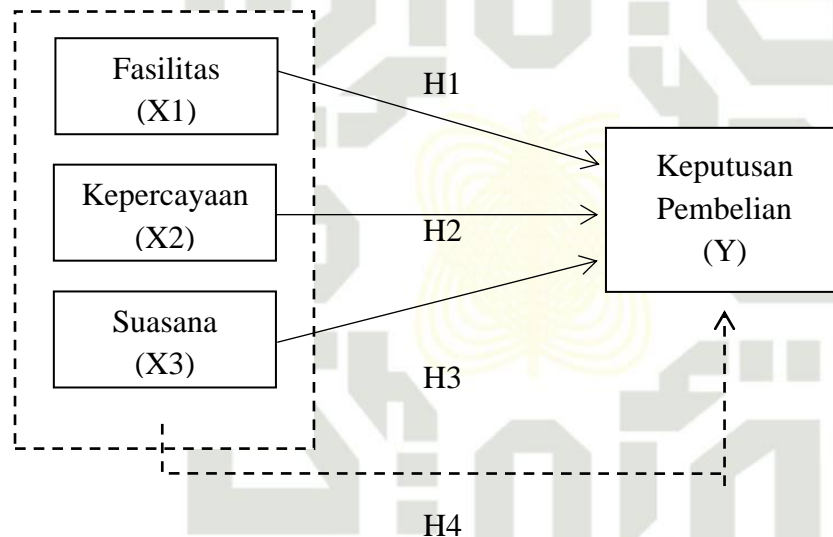
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## Kerangka Berpikir

Menurut **Sugiyono (2019)** kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka berpikir**



Sumber: (Prasasti & Maisara, 2022) (Zakiyah & Hariasih, 2023) dan (Bahrudin & Ramadhan, 2021)

Keterangan :

- > Yaitu Pengaruh secara Parsial
- - - - -> Yaitu pengaruh secara Simultan

## Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2018:63)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

diberikan baru didasarkan pada teori. Dalam penelitian ini hipotesis di gambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran atau permasalahan yang di rumuskan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini di jelaskan :

H1 : Diduga Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru.

H2 : Diduga Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru.

H3 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru.

H4 : Diduga Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru.

## 2.1 Definisi Konsep Operasional Variabel

Menurut **Sugiyono (2010:38)** definisi operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

**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**  
**Definisi Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Fasilitas	Fasilitas adalah suber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada para konsumen <b>(Tjiptono, 2016:16)</b>	Menurut (Tjiptono,2015:31 8) indicator fasilitas ada 6, yaitu: 1. Pertimbangan/ perencanaan spasial 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan/ perabotan 4. Tata Cahaya dan warna 5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis 6. Unsur Pendukung	Skala <i>Likert</i>
2	Kepercayaan	Kepercayaan Konsumen adalah keyakinan seorang Konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. <b>(Amin &amp; Hendra, 2020)</b>	Menurut (Amin & Hendra, 2020) adapun indikator kepercayaan adalah: 1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi. 2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli. 3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.	Skala <i>Likert</i>



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang 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	Suasana	Menurut <b>Berman dan Evans (2010)</b> dalam <b>Sari (2015:2)</b> menyatakan <i>Store Atmosphere</i> sebagai karakter fisik toko yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen.	Indikator – Indikator dalam suasana restoran menurut (Berman dan Evans, 2014:545-552) sebagai berikut:  1. Bagian depan toko (bagian depan toko, papan nama, pintu masuk, lebar pintu masuk). 2. Bagian dalam toko (tata letak, tata Cahaya, jenis perlengkapan tetap, suhu ruangan, dll). 3. Tata letak (alokasi lantai ruangan dan produk, barang yang dipajang) 4. Papan pengumuman (tampilan macam-macam barang, tampilan pengaturan tema, tampilan esemble, tampilan poster, tanda dan kartu).	Skala <i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan	Berikut indikator keputusan pembelian	Skala <i>Likert</i>

**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 dilakukan oleh Konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut. <b>(Maryati &amp; M.Khoiri, 2022)</b>	menurut (Maryati & M.Khoiri, 2022) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya sebuah kemantapan produk,</li> <li>2. Terdapat kebiasaan membeli,</li> <li>3. Rekomendasi dari orang lain,</li> <li>4. Adanya pembelian ulang.</li> </ol>	
--	--	--	--

*Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2024)*



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

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data penelitian, penulis mengambil lokasi penelitian Mie Gacoan cabang Panam Pekanbaru terletak di Jl. HR. Soebrantas no. 39a, Kecamatan Tampan Pekanbaru. Penelitian ini dimulai pada Oktober 2025 sampai Desember 2025.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis yang digunakan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut **Siregar (2017)** adalah yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. Penelitian ini menggunakan kuantitatif untuk mencari data dan kemudian dianalisa untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

##### 3.2.2 Sumber Data

###### a. Data primer

Menurut (**Sugiyono, 2013**) data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian data primer diperoleh



#### 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 penyebaran kuisioner (angket) pada responden konsumen Mie Gacoan Cabang Pekanbaru

#### b. Data sekunder

Menurut **(Sugiyono, 2013)** data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber data sekunder pada penelitian ini yang digunakan sebagai pendukung data primer seperti literature, hasil-hasil penelitian terdahulu dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi termasuk kategori luas melalui objek maupun orang melalui beberapa ketentuan yang telah dianalisis dengan peneliti serta selanjutnya dibuatlah kesimpulan **(Sugiyono, 2019:126)** yang dikutip dari **(Hamizah Berliana Rizal, 2023)**. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Mie Gacoan di Kota Pekanbaru dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut **(Sugiyono, 2019:126)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi. Karena anggota populasinya tidak diketahui secara pasti dan berapa banyak, maka metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability* sampling. *Nonprobability sampling* adalah



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (**Sugiyono, 2019:126**). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*.

Menurut **Sugiyono, 2019** *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan tertentu. Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling purposive* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan untuk *sampling purposive* memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah:

- a. Konsumen Mie Gacoan Panam Pekanbaru.
- b. Konsumen dengan usia 17-45 tahun.
- c. Konsumen yang berdomisili di kota Pekanbaru

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus *lameshow* yang dikemukakan oleh (**Sugiyono, 2019**) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

***n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden***

Keterangan:

n = Total sampel sesuai 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.

$z$  = Harga pada kurva normal signifikansi 5%, dengan nilai 1,96

$p$  = Probabilitas bahwa prediksi akurat 50% = 0,5

$q$  = Probabilitas bahwa prediksi salah 50% = 0,5

$er$  = Tingkat kersalahan sampel (sampling error) 10%

Berdasarkan pada termuan dari perhitungnag sebelumnya, 96,04 adalah angka koma, oleh karena itu harus dibulatkan keangka bulat terdekat dalam perhitungan yang menghasilkan angka koma, sehingga ada 96 responden di setiap sampel penelitian.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut **Sugioyo (2016)**, metode pengumpulan data adalah Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan datta yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Kuisisioner (*Angket*)

Kuesioner ialah salah satu cara mengumpulkan data melalui pemberian pernyataan tertulis yang akan diisi responden. Bagi peneliti dengan variabel-variabel yang bisa dikuantifikasikan dan tahu apa yang diterima dari responden, angket merupakan metode pengumpulan data yang efektif (**Sugiyono, 2019**).

Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan berupa media online yaitu *google form* dimana kuesioner tersebut akan dikirim secara online dalam bentuk link kepada 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.

## Skala Pengukuran Data

Peneliti dalam penelitian ini mengajukan serangkaian pernyataan dan pertanyaan tentang pengaruh Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Gacoan Panam Pekanbaru dengan menggunakan skala likert dalam kuesioner survei, responden ditanyai pendapatnya tentang didalam angket yang sudah di sediakan oleh peneliti:

Sangat setuju (SS)	Skor = 5
Setuju (S)	Skor = 4
Cukup (C)	Skor = 3
Tidak Setuju (TS)	Skor = 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor = 1

## 3.6 Uji Kualitas Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas termasuk uji dimana memiliki fungsi guna mengamati apakah sebuah alat untuk mengukur disebut valid ataupun tidak. Alat yang dimaksudkan ialah pertanyaan maupun pernyataan yang tersaji di kuesioner. Sebuah kuesioner disebut valid jikalau pertanyaan tersebut untuk konsumen bisa melakukan pengungkapan suatu hal yang diukur melalui kuesioner. (Sugiyono, 2019) Satuan pertanyaan atau indikator dikatakan valid apabila:

- a. jika  $r$  hitung positif serta nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid.

1. Diarung 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.

- b. jika  $r$  hitung tidak positif serta nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut **Sugiyono, 2017** reliabilitas adalah sebagai berikut: “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Suatu dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ , sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi :

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali, Imam., 2018** uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah nilai probabilitas (sig)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali, Imam., 2018** menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/\text{toleransi}$ ). Nilai cut yang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai  $VIF < 10$ . Apabila nilai  $VIF < 10$ , berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai  $VIF > 10$  maka terdapat multikolonieritas dalam data.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain **Sahir (2021:69)**. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada antara SRESID dan ZERED dimana sumbu Y' adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di studentized.





1. Dianggap 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.

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

### 3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut **Sugiyono, 2018** mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Data yang digunakan biasanya dapat diskalakan interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Fasilitas), X2 (Kepercayaan), X3 (*Store Atmosphere*) dan Y (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linier berganda dalam Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3 + e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

a : Konstanta

b1,b2, b3 : Koefisien Regresi

X1 : Fasilitas

X2 : Kepercayaan

X3 : *Store Atmosphere*

e : Tingkat Kesalahan (*Error*)

### 3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

#### 3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji signifikan parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen (variabel bebas) secara parsial (individual)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Di larang 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.

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

terhadap variabel dependen (variabel terikat) (**Ghozali, 2018**). Nilai  $r$  hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (pervariabel) variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun kriteria kepuasan konsumen yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} < \alpha$ , maka :  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.
- Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $\text{sig} > \alpha$ , maka :  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

#### 3.9.2 Uji F (Simultan)

Menurut (**Ghozali, 2018**) uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen ( $X_1$  : Fasilitas,  $X_2$  : Kepercayaan,  $X_3$  : *Store Atmosphere*) yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$  : Keputusan Pembelian) (**Ghozali 2006**).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (sig.  $> 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (sig.  $< 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono, 2018 Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai  $R$  berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai  $R$  tersebut maka semakin besar pula variabel bebas ( $X$ ) mampu menjelaskan variabel terikat ( $Y$ ).





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

#### Gambaran Umum Perusahaan Mie Gacoan

Mie gacoan merupakan salah satu restoran mie pedas nomer 1 di Indonesia yang didirikan pertama kali pada tahun 2016, di Malang, mie gacoan merupakan anak dari perusahaan PT. Pesta Pora Abadi, perusahaan yang sudah malang melintang pada usaha bisnis kuliner di tanah air. Binis di Kota Malang ini dapat berkembang pesat ke berbagai kota seperti: Surabaya, Yogyakarta, Medan, Bali, Solo, Bandung, Bogor, Depok dan lainnya. Nama Mie Gacoan diambil dari kata Gaco yang artinya jagoan/andalan dalam bahasa Jawa. Mie gacoan menjadi tempat makan, terfavorit bagi masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa, pelajar serta keluarga. Restoran mie gacoan bernuansa modern, atraktif, keren dan tempatnya luas sehingga membuat pengunjung makin nyaman dan selalu ingin kembali membeli mie gacoan.

#### Visi dan Misi Mie Gacoan

##### 4.1.1 Visi

Menjadi brand F&B retail terbaik dan terbesar dengan standard pelayanan, produk, dan kebersihan bertaraf Internasional.

##### 4.1.2 Misi

- a. Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk customer kelas menengah
- b. Menciptakan customer experience yang terbaik dan berkelanjutan
- c. Membawa nama Indonesia ke dalam pesta F&B dunia

#### 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.
- 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.

### Menu dan Harga Mie Gacoan

Gambar 4.1

#### Nama Menu dan Harga Mie Gacoan

NOODLE	DIMSUM	BEVERAGE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mie Sult 10K</li> <li>Mie Hompimpa Lv 1-4 10K</li> <li>Mie Hompimpa Lv 6-8 10.9K</li> <li>Mie Gacoan Lv 0-4 10K</li> <li>Mie Gacoan Lv 6-8 10.9K</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siomay 9.1K</li> <li>Udang Rambutan 9.1K</li> <li>Udang Kelu 9.1K</li> <li>Lumpia Udang 9.1K</li> <li>Pangsit Goreng 10K</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es Gobak Sodor 9.1K</li> <li>Es Teklek 5.9K</li> <li>Es Sluku Bathok 5.9K</li> <li>Es Petak Umpet 9.1K</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mineral 4.1K</li> <li>Lemon Tea 5.9K</li> <li>Milo 8.2K</li> <li>Orange 5.0K</li> <li>Es Tea 4.1K</li> <li>Tea Tarik 6.4K</li> <li>Vanilla Latte 8.2K</li> <li>Thai Tea 8.2K</li> <li>Thai Green Tea 8.2K</li> <li>Es Coklat 8.2K</li> </ul>

Sumber: (www.miegacoan.com)

Menu pada mie gacoan terbilang enak memiliki cita rasa yang khas, yakni pedas, selain itu mie gacoan menyediakan dimsum dan aneka minuman manis. Tempat mie gacoanpun cukup luas untuk bersantai, dan restoran mie gacoan ini begitu ramai tidak pernah sepi pembeli harga menunya terjangkau mulai dari Rp. 5.000-11.000.

### Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Dahulunya nama Pekanbaru dikenal dengan nama “Senapelan” yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku (Batin). Seiring waktu berubah daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru sehingga menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak. Terus berkembang, Payung Sekaki atau Senapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan. Letak Senapelan yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini memegang posisi silang baik dari pedalaman Tapung



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

1. Dianggap 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.

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

maupun pedalaman Minangkabau dan Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute Teratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Sejak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

#### 4. Wilayah Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis kota Pekanbaru memiliki posisi strategis yang berada pada jalur Lintas Timur Sumatra, terhubung dengan beberapa kota seperti Medan, Padang dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar pada bagian utara, Kabupaten Kampar dan Kabupaten





#### 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.
- 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.

Pelalawan pada bagian selatan, Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan pada bagian timur, serta Kabupaten Kampar pada bagian barat.

Kota Pekanbaru terletak antara  $101^{\circ}14'$  -  $101^{\circ}34'$  Bujur Timur dan  $0^{\circ}25'$  -  $0^{\circ}45'$  Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 - 50 meter. Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5 - 11 meter. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari  $\pm 62,96 \text{ Km}^2$  menjadi  $\pm 446,50 \text{ Km}^2$ , terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah  $632,26 \text{ Km}^2$ .

Namun dengan meningkatnya kegiatan pembangunan, menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuk Kecamatan Baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003 menjadi 12 Kecamatan dan Kelurahan/Desa baru dengan Perda tahun 2003 menjadi 58 Kelurahan/Desa.

#### 4.6 Kondisi Demografis Kota Pekanbaru

Jumlah penduduk kota Pekanbaru pada tahun 2023 bersumber dari Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru (BPS 2023), yaitu sebesar 1.123.348 jiwa, yang terdiri dari 564.628 penduduk laki-laki dan 558.720 penduduk perempuan, dengan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

rasio jenis kelamin sebesar 101, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

**Tabel 4. 1**  
**Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin**  
**Tahun 2022-2023**

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Jenis kelamin (Jiwa)					
	Laki-Laki		Perempuan		Laki-Laki & Perempuan	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
0-4	49.987	45.377	47.178	42.286	97.165	87.663
5-9	45.163	55.786	43.230	51.456	88.393	107.742
10-14	41.713	55.924	38.898	52.248	80.611	108.172
15-19	39.814	40.194	37.882	37.856	77.696	78.050
20-24	41.987	47.679	41.993	45.999	83.980	93.678
25-29	43.307	46.674	44.246	48.134	87.553	94.808
30-34	42.298	45.831	42.807	47.749	85.105	93.580
35-39	39.623	45.363	40.928	47.619	80.551	92.982
40-44	37.025	45.347	37.892	46.460	74.917	91.807
44-49	34.698	38.744	35.149	38.871	69.847	77.615
50-54	28.884	32.898	29.217	32.942	58.101	65.840
55-59	23.830	24.946	23.404	24.918	47.234	49.864
60-64	16.903	17.728	16.467	17.751	33.370	35.479
65-69	11.452	11.322	11.732	11.948	23.184	23.270
70-74	56.40	6.110	5.703	6.336	11.343	12.446
75+	39.07	4.705	4.583	6.147	8.490	10.852
<b>Total Penduduk</b>	<b>506.231</b>	<b>564.628</b>	<b>501.309</b>	<b>558.720</b>	<b>1.007.540</b>	<b>1.123.348</b>

Sumber: pekanbarukota.bps.go.id, diakses 22 Mei 2024

Persentase penduduk jika dirinci menurut kecamatan, memperlihatkan bahwa Kecamatan Tuah Madani, Marpoyan Damai, dan Tenayan Raya adalah wilayah dengan penduduk paling banyak, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah 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.

**Tabel 4. 2**  
**Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan**  
**Tahun 2021-2023**

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa)		
	2021	2022	2023
Payung Sekaki	89.309	90.327	99.589
Tuah Madani	142.464	145.323	161.132
Binawidya	72.614	74.143	80.132
Bukit Raya	93.712	94.090	107.347
Marpoyan Damai	127.897	128.389	150.313
Tenayan Raya	103.899	106.442	116.014
Kulim	53.898	55.217	57.603
Lampuluh	38.647	38.739	45.021
Sail	20.402	20.450	25.999
Pekanbaru Kota	22.624	22.678	26.744
Sukajadi	42.889	42.992	48.026
Senapelan	35.388	35.472	38.390
Rumbai	92.195	93.348	102.207
Rumbai Barat	25.205	25.803	29.205
Rumbai Pesisir	33.442	34.127	35.624
<b>Kota Pekanbaru</b>	<b>994.582</b>	<b>1.007.540</b>	<b>1.123.348</b>

Sumber: pekanbarukota.bps.go.id, diakses 22 Mei 2024

Mayoritas penduduk Kota Pekanbaru beragama Islam dan agama terbesar kedua adalah agama Protestan, diikuti Katolik, Budha, Hindu, dan yang lainnya. Sedangkan suku yang mendiami wilayah Kota Pekanbaru mayoritas adalah suku Minang, di ikuti Melayu, Jawa, Batak, Tionghoa, dll.

UIN SUSKA RIAU





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB VI

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Secara parsial variabel Fasilitas berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru. Artinya Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru perlu mempertahankan dan meningkatkan fasilitas yang disediakan untuk meningkatkan keputusan pembelian

Secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian mie gacoan tersebut

Secara parsial variabel *Store Atmosphere* berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru. Artinya semakin tinggi tingkat kenyamanan *Store Atmosphere* Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.

Secara simultan variabel Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere* berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan



#### 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.

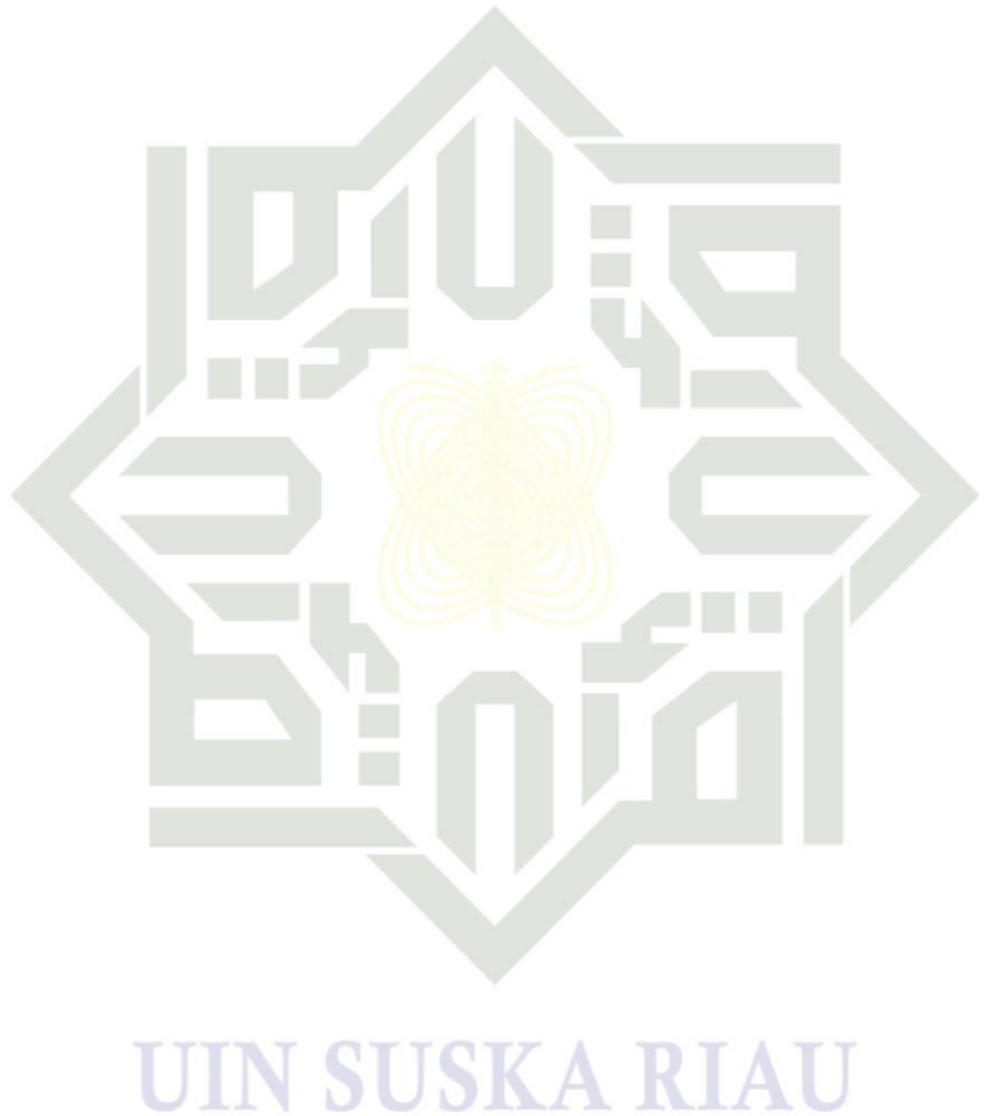
Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru. Artinya bahwa dalam penelitian yang dilakukan peneliti, variabel Fasilitas, Kepercayaan dan *Store Atmosphere* sama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterlibatan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini karena fasilitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.  
Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.  
*Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan dan menciptakan *Store Atmosphere* yang positif dan nyaman bagi pelanggan.  
Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas, kepercayaan dan *Store Atmosphere* sebesar sebesar 76%, sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan peneliti dalam

penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lain, yang tidak terdapat pada penelitian ini, sehingga dapat memberikan referensi lebih baik untuk penelitian yang selanjutnya.



**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. Diarag 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

- Abriansyah, & Nurdin, H. (2020). *Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123
- Alia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). *Pengaruh kepercayaan dan iklan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak di Banyuwangi. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 205–212
- Adrian, Putra, C. I., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Rena Cipta Mandiri
- Amin, A. M., & Hendra, H. (2020). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 78–89
- Andriani, Dinda. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café and Resto Sugar Rush Di Bontang.” *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8(1): 26.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). *Pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional). IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(3), 243–252.
- Andiyanti, Y., Apriliani, R. A. E. P., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). *Pengaruh brand image, brand trust, dan product quality terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(2), 100–108.
- Bhruudin, U., & Ramadhan, T. G. (2021). *Pengaruh suasana toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana Department Store di Kota Serang. Indonesian Multidiscipline Of Social Journal*, 1(1).
- Chyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh review produk dan konten marketing pada TikTok terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista. e-Proceeding of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku konsumen: Dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Fauzi, R. (2023). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berulang pada produk KFC*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 8(2), 66–75.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 23* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, P. P., & Wahyuningsih, T. H. (2022). *Pengaruh pemasaran digital, citra produk, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19*. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 237–248.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem informasi manajemen* (Edisi 8). Yogyakarta: Andi.
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 5–24.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, F., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Pekalongan, Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Magelang*. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57.
- Pengenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Petri, Asah Hidayah. 2022. “Pengaruh Suasana Toko (Atmosphere Toko) Terhadap Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan Ii Kec. Koto Gasib.” *Braz Dent J.* 33(1): 1–12.
- Priantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). *Pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Karawang*. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262.





#### 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.

- Putri, A. H. (2022). *Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib*. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 1(1), 1–12.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). *Pengaruh fasilitas, harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Solo Raya*. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288.
- Pratama, A., Linzani, A., Balqis, A., & Sanjaya, V. F. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan fasilitas Mie Gacoan Diponegoro Lampung terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 51–57.
- Sety & Sutrisna. (2022). *Pengaruh suasana toko, kesadaran merek, dan pembayaran digital terhadap keputusan pembelian (studi pada PT. Cara Loe Buat Kopi "Kopi CLBK")*. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 842–848.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu*. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63–71.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Revisi edisi terbaru). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 27). Bandung: Alfabeta.
- Tamama, M., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). *Analisis pengaruh lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sarijan Coffee 2*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(18), 140–148.
- Topono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (Edisi keempat). Yogyakarta: Andi.
- Zakiyah, A., & Hariasih, M. (2023). *Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, digital marketing, dan online customer review (studi kasus pada Mie Gacoan Sidoarjo)*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 6(2), 113–126.
- Zisrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.





**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**

**PENGARUH FASILITAS KEPERCAYAAN DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
MIE GACOAN PANAM DI KOTA PEKANBARU**

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Dengan hormat,

Saya Nur Pateha mahasiswi jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Fasilitas Kepercayaan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru”, sebagai kelulusan mencapai gelar Sarjana Manajemen (SM). Mengenai hal tersebut, saya mohon ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan ketersediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat Saya

NUR PATEHA  
12070127711

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

## Kuesioner Penelitian.

### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
3. Usia :

### B. Petunjuk Pengisian

1. Isi terlebih dahulu identitas anda
2. Bacalah dengan baik dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar
3. Pilih jawaban kriteria dibawah ini:

Nilai/Skor	Keterangan
Nilai/Skor 1	Sangat Tidak Setuju
Nilai/Skor 2	Tidak Setuju
Nilai/Skor 3	Cukup
Nilai/Skor 4	Setuju
Nilai/Skor 5	Sangat Setuju

4. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap

### Pertanyaan untuk Variabel Fasilitas (X<sub>1</sub>)

NO	PERTANYAAN	SS	S	C	TS	STS
	<b>Pertimbangan / Perencanaan Spasial</b>					
1.	Data letak ruang di Mie Gacoan tertata dengan baik dan efisien.					
2.	Ruang makan di Mie Gacoan memberikan kenyamanan bagi pengunjung.					
	<b>Perencanaan Ruangan</b>					
3.	Desain ruangan dan penempatan meja di Mie Gacoan dirancang untuk memudahkan aktivitas pelanggan.					



NO	PERTANYAAN	SS	S	C	TS	STS
	<b>Perlengkapan / Perabotan</b>					
	Meja dan kursi di Mie Gacoan bersih dan terawat dengan baik.					
	Perabotan yang digunakan di Mie Gacoan membuat saya merasa nyaman.					
	<b>Tata Cahaya dan Warna</b>					
	Pencahayaan di Mie Gacoan sesuai dan menambah kenyamanan <i>Store Atmosphere</i> .					
	<b>Pesan-Pesan Grafis</b>					
7.	Desain visual di Mie Gacoan (seperti papan menu) menarik perhatian pengunjung.					
	<b>Unsur Pendukung</b>					
8.	Fasilitas pendukung seperti toilet tersedia dan Parkir yang luas.					

### Pertanyaan untuk Variabel Kepercayaan ( X<sub>2</sub>)

NO	PERTANYAAN	SS	S	C	TS	STS
	<b>Kejujuran Penjual dalam Bertransaksi</b>					
1.	Pegawai Mie Gacoan selalu melayani pelanggan dengan jujur.					
2.	Informasi produk yang diberikan oleh pegawai Mie Gacoan selalu sesuai dengan kenyataan.					
	<b>Tanggung Jawab Penjual kepada Pembeli</b>					
3.	Pegawai Mie Gacoan bertanggung jawab jika terjadi kesalahan pada pesanan.					
4.	Pegawai Mie Gacoan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan					
5.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Mie Gacoan dilakukan secara profesional dan penuh tanggung jawab.					
	<b>Reputasi Perusahaan yang Baik</b>					
6.	Saya percaya Mie Gacoan memiliki reputasi yang baik di masyarakat.					





**Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang**

1. Dianggap 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	PERTANYAAN	SS	S	C	TS	STS
1.	Saya yakin Mie Gacoan selalu menjaga kualitas dan kebersihan produk yang disajikan.					
2.	Saya yakin Mie Gacoan menjaga kepercayaan konsumennya melalui konsistensi pelayanan dan produk.					

**Pertanyaan untuk Variabel Store Atmosphere (X<sub>3</sub>)**

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
	<b>Bagian Depan Toko</b>					
1.	Bagian depan Mie Gacoan menarik dan mudah dikenali dari luar.					
2.	Papan nama dan logo Mie Gacoan terlihat jelas dan mencerminkan citra positif.					
	<b>Bagian Dalam Toko</b>					
3.	Suhu ruangan di Mie Gacoan terasa nyaman untuk pelanggan.					
4.	Pencahayaannya di dalam Mie Gacoan membuat Store Atmosphere terasa menyenangkan.					
	<b>Tata Letak</b>					
5.	Tata letak meja dan kursi di Mie Gacoan memudahkan pelanggan untuk bergerak.					
6.	Area makan di Mie Gacoan memberikan ruang yang cukup untuk kenyamanan pelanggan.					
	<b>Papan Pengumuman / Display Interior</b>					
7.	Papan menu dan petunjuk di Mie Gacoan mudah dibaca oleh pengunjung.					
8.	Dekorasi dan tampilan interior di Mie Gacoan menambah daya tarik tempat.					

**Pertanyaan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

NO	PERTANYAAN	SS	S	C	TS	STS
	<b>Adanya Kemantapan Produk</b>					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:**

1. Dianggap 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.

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

PERTANYAAN		SS	S	C	TS	STS
1.	Saya merasa yakin terhadap kualitas produk yang disajikan di Mie Gacoan.					
2.	Cita rasa produk Mie Gacoan sesuai dengan harapan saya.					
<b>Kebiasaan Membeli</b>						
3.	Saya sering membeli produk Mie Gacoan dibanding merek mie lainnya.					
4.	Mie Gacoan sudah menjadi salah satu tempat makan favorit saya.					
<b>Rekomendasi dari Orang Lain</b>						
5.	Saya mengenal Mie Gacoan dari rekomendasi teman atau keluarga.					
6.	Saya merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain					
<b>Pembelian Ulang</b>						
7.	Saya berencana membeli produk Mie Gacoan kembali di masa mendatang.					
8.	Saya ingin terus menjadi pelanggan Mie Gacoan					



## Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

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

No Responden	Fasilitas (X1)								Total X1	Kepercayaan (X2)								Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	5	4	39
2	5	4	5	4	3	4	5	5	35	5	4	5	4	3	4	5	5	35
3	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	3	5	37
4	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	4	4	5	3	36	5	5	5	5	4	4	5	5	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	3	38
7	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	4	38
8	5	4	5	4	5	3	5	5	36	5	4	5	4	5	3	2	5	33
9	4	5	5	3	5	3	5	4	34	4	5	5	3	5	3	3	2	30
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	3	2	35
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	3	5	38
12	2	5	3	3	5	3	4	5	30	2	5	3	3	5	3	1	2	24
13	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	5	5	3	38
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	2	3	35
15	5	5	5	5	5	3	4	5	37	5	5	5	5	5	3	5	2	35
16	3	5	4	5	4	5	4	5	35	3	5	4	5	4	5	2	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	2	36
18	5	5	5	4	5	4	5	4	37	5	5	5	4	5	4	2	5	35
19	5	4	5	4	5	3	2	2	30	5	4	5	4	5	3	2	4	32
20	4	3	5	5	5	3	3	2	30	4	3	5	5	5	3	5	5	35
21	5	5	5	5	5	5	1	2	33	5	5	5	5	5	5	4	5	39

State Islamic Uni





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

No Responden	Fasilitas (X1)								Total X1	Kepercayaan (X2)								Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
22	5	4	5	5	5	5	1	2	32	5	4	5	5	5	5	1	4	34
23	5	4	5	5	4	4	3	2	32	5	4	5	5	4	4	2	2	31
24	5	5	5	5	5	5	4	3	37	5	5	5	5	5	5	5	3	38
25	3	5	4	3	5	4	4	4	32	3	5	4	3	5	4	2	3	29
26	3	2	2	3	2	4	3	4	23	3	2	2	3	2	4	5	5	26
27	3	3	2	3	2	2	3	2	20	3	3	2	3	2	2	2	3	20
28	1	1	2	2	1	2	1	1	11	1	1	2	2	1	2	1	1	11
29	2	1	2	1	2	2	2	2	14	2	1	2	1	2	2	2	1	13
30	5	3	2	2	3	3	1	1	20	5	3	2	2	3	3	5	2	25
31	3	4	3	3	2	2	5	5	27	3	4	3	3	2	2	1	5	23
32	4	4	4	4	2	4	4	5	31	4	4	4	4	2	4	5	3	30
33	2	3	4	3	2	5	5	5	29	2	3	4	3	2	5	4	3	26
34	5	3	2	3	3	5	5	4	30	5	3	2	3	3	5	1	1	23
35	1	1	1	1	2	1	5	5	17	1	1	1	1	2	1	1	1	9
36	1	2	2	2	1	1	5	5	19	1	2	2	2	1	1	1	1	11
37	1	1	1	1	2	1	5	5	17	1	1	1	1	2	1	1	1	9
38	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	5	4	39
39	5	4	5	4	3	4	5	5	35	5	4	5	4	3	4	5	5	35
40	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	3	5	37
41	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	4	5	5	4	37
42	5	5	5	5	4	4	5	3	36	5	5	5	5	4	4	5	5	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	3	38



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

No Responden	Fasilitas (X1)								Total X1	Kepercayaan (X2)								Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
44	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	4	38
45	5	4	5	4	5	3	5	5	36	5	4	5	4	5	3	2	5	33
46	4	5	5	3	5	3	5	4	34	4	5	5	3	5	3	3	2	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	3	2	35
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	3	5	38
49	2	5	3	3	5	3	4	5	30	2	5	3	3	5	3	1	2	24
50	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	5	5	3	38
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	2	3	35
52	5	5	5	5	5	3	4	5	37	5	5	5	5	5	3	5	2	35
53	3	5	4	5	4	5	4	5	35	3	5	4	5	4	5	2	4	32
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	2	36
55	5	5	5	4	5	4	5	4	37	5	5	5	4	5	4	2	5	35
56	5	4	5	4	5	3	2	2	30	5	4	5	4	5	3	2	4	32
57	4	3	5	5	5	3	3	2	30	4	3	5	5	5	3	5	5	35
58	5	5	5	5	5	5	1	2	33	5	5	5	5	5	5	4	5	39
59	5	4	5	5	5	5	1	2	32	5	4	5	5	5	5	1	4	34
60	5	4	5	5	4	4	3	2	32	5	4	5	5	4	4	2	2	31
61	5	5	5	5	5	5	4	3	37	5	5	5	5	5	5	5	3	38
62	3	5	4	3	5	4	4	4	32	3	5	4	3	5	4	2	3	29
63	3	2	2	3	2	4	3	4	23	3	2	2	3	2	4	5	5	26
64	3	3	2	3	2	2	3	2	20	3	3	2	3	2	2	2	3	20
65	1	1	2	2	1	2	1	1	11	1	1	2	2	1	2	1	1	11



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

No Responden	Fasilitas (X1)								Total X1	Kepercayaan (X2)								Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
66	2	1	2	1	2	2	2	2	14	2	1	2	1	2	2	2	1	13
67	5	3	2	2	3	3	1	1	20	5	3	2	2	3	3	5	2	25
68	3	4	3	3	2	2	5	5	27	3	4	3	3	2	2	1	5	23
69	4	4	4	4	2	4	4	5	31	4	4	4	4	2	4	5	3	30
70	2	3	4	3	2	5	5	5	29	2	3	4	3	2	5	4	3	26
71	5	3	2	3	3	5	5	4	30	5	3	2	3	3	5	1	1	23
72	1	1	1	1	2	1	5	5	17	1	1	1	1	2	1	1	1	9
73	1	2	2	2	1	1	5	5	19	1	2	2	2	1	1	1	1	11
74	1	1	1	1	2	1	5	5	17	1	1	1	1	2	1	1	1	9
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
76	4	5	4	3	4	5	4	3	32	5	4	5	4	3	4	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	3	5	37
78	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	4	5	4	5	5	4	37
79	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	5	5	4	4	5	5	38
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	3	38
81	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	5	4	5	5	5	4	38
82	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	4	5	4	5	3	2	5	33
83	5	5	3	5	5	5	3	5	36	4	5	5	3	5	3	3	2	30
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	3	2	35
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	3	5	38
86	5	3	3	5	5	3	3	5	32	2	5	3	3	5	3	1	2	24
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	3	38





No Responden	Fasilitas (X1)								Total X1	Kepercayaan (X2)								Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	2	3	35
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	3	5	2	35
90	5	4	5	4	5	4	5	4	36	3	5	4	5	4	5	2	4	32
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	5	39
92	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	5	4	5	4	2	5	35
93	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	4	5	4	5	3	2	4	32
94	3	5	5	5	3	5	5	5	36	4	3	5	5	5	3	5	5	35
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	5	39
96	4	5	5	5	4	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5	1	4	34

No Responden	Store Atmosphere (X3)								Total X3	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	5	5	5	5	38
2	5	4	5	5	4	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	5	5	4	5	5	5	4	5	38	3	5	3	5	5	3	5	5	34
4	5	4	5	5	5	3	5	5	37	5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	5	4	4	5	3	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	4	39
6	3	5	5	3	5	4	5	5	35	5	3	5	2	5	2	3	5	30
7	3	4	5	4	2	5	5	5	33	5	4	2	1	3	5	3	4	27
8	5	4	4	4	4	4	5	4	34	2	5	1	5	2	2	5	4	26

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

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

No Responden	Store Atmosphere (X3)								Total X3	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
9	3	5	2	5	3	5	4	5	32	3	2	2	1	3	2	3	5	21
10	5	5	3	5	3	3	5	5	34	3	2	2	1	3	2	5	5	23
11	4	5	5	5	4	4	5	5	37	3	5	3	5	4	5	4	5	34
12	3	5	5	2	5	5	2	5	32	1	2	1	2	5	1	3	5	20
13	2	5	2	5	2	4	5	5	30	5	3	5	3	5	2	2	5	30
14	5	5	5	5	4	5	5	5	39	2	3	5	3	4	4	5	5	31
15	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	2	3	1	5	2	5	3	26
16	3	5	4	5	3	5	3	5	33	2	4	3	5	2	2	3	5	26
17	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	2	5	5	4	5	5	5	35
18	5	4	5	4	5	4	5	5	37	2	5	1	5	1	5	5	4	28
19	3	4	5	5	5	5	5	4	36	2	4	2	3	3	2	3	4	23
20	5	5	5	2	4	3	4	3	31	5	5	5	2	2	4	5	5	33
21	2	4	2	5	1	2	5	5	26	4	5	5	4	4	1	2	4	29
22	2	4	3	5	2	5	5	4	30	1	4	2	5	4	4	2	4	26
23	5	5	5	5	5	5	5	4	39	2	2	3	2	2	3	5	5	24
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	2	3	3	2	5	5	28
25	3	5	3	5	5	4	3	5	33	2	3	2	3	2	3	3	5	23
26	4	5	5	5	5	5	3	2	34	5	5	2	1	5	2	4	5	29
27	5	4	5	4	5	4	3	3	33	2	3	4	3	3	2	5	4	26
28	5	4	5	3	5	4	1	1	28	1	1	1	1	1	1	5	4	15
29	5	4	3	5	5	5	2	1	30	2	1	2	3	3	4	5	4	24
30	5	5	5	5	5	5	5	3	38	5	2	3	5	2	5	5	5	32

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

No Responden	Store Atmosphere (X3)								Total X3	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
31	5	5	5	5	5	5	3	4	37	1	5	3	4	2	2	5	5	27
32	5	4	2	5	5	3	4	4	32	5	3	3	3	4	3	5	4	30
33	3	3	4	4	4	4	2	3	27	4	3	4	4	5	2	3	3	28
34	2	2	2	2	2	2	5	3	20	1	1	1	1	1	1	2	2	10
35	1	1	1	2	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	8
36	1	1	1	1	1	1	1	2	9	1	1	1	2	1	1	1	1	9
37	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	8
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	5	5	5	5	38
39	5	4	5	5	4	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	4	39
40	5	5	4	5	5	5	4	5	38	3	5	3	5	5	3	5	5	34
41	5	4	5	5	5	3	5	5	37	5	4	5	4	5	5	5	4	37
42	5	4	4	5	3	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	4	39
43	3	5	5	3	5	4	5	5	35	5	3	5	2	5	2	3	5	30
44	3	4	5	4	2	5	5	5	33	5	4	2	1	3	5	3	4	27
45	5	4	4	4	4	4	5	4	34	2	5	1	5	2	2	5	4	26
46	3	5	2	5	3	5	4	5	32	3	2	2	1	3	2	3	5	21
47	5	5	3	5	3	3	5	5	34	3	2	2	1	3	2	5	5	23
48	4	5	5	5	4	4	5	5	37	3	5	3	5	4	5	4	5	34
49	3	5	5	2	5	5	2	5	32	1	2	1	2	5	1	3	5	20
50	2	5	2	5	2	4	5	5	30	5	3	5	3	5	2	2	5	30
51	5	5	5	5	4	5	5	5	39	2	3	5	3	4	4	5	5	31
52	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	2	3	1	5	2	5	3	26



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

No Responden	Store Atmosphere (X3)								Total X3	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
53	3	5	4	5	3	5	3	5	33	2	4	3	5	2	2	3	5	26
54	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	2	5	5	4	5	5	5	35
55	5	4	5	4	5	4	5	5	37	2	5	1	5	1	5	5	4	28
56	3	4	5	5	5	5	5	4	36	2	4	2	3	3	2	3	4	23
57	5	5	5	2	4	3	4	3	31	5	5	5	2	2	4	5	5	33
58	2	4	2	5	1	2	5	5	26	4	5	5	4	4	1	2	4	29
59	2	4	3	5	2	5	5	4	30	1	4	2	5	4	4	2	4	26
60	5	5	5	5	5	5	5	4	39	2	2	3	2	2	3	5	5	24
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	2	3	3	2	5	5	28
62	3	5	3	5	5	4	3	5	33	2	3	2	3	2	3	3	5	23
63	4	5	5	5	5	5	3	2	34	5	5	2	1	5	2	4	5	29
64	5	4	5	4	5	4	3	3	33	2	3	4	3	3	2	5	4	26
65	5	4	5	3	5	4	1	1	28	1	1	1	1	1	1	5	4	15
66	5	4	3	5	5	5	2	1	30	2	1	2	3	3	4	5	4	24
67	5	5	5	5	5	5	5	3	38	5	2	3	5	2	5	5	5	32
68	5	5	5	5	5	5	3	4	37	1	5	3	4	2	2	5	5	27
69	5	4	2	5	5	3	4	4	32	5	3	3	3	4	3	5	4	30
70	3	3	4	4	4	4	2	3	27	4	3	4	4	5	2	3	3	28
71	2	2	2	2	2	2	5	3	20	1	1	1	1	1	1	2	2	10
72	1	1	1	2	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	8
73	1	1	1	1	1	1	1	2	9	1	1	1	2	1	1	1	1	9
74	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	8

### 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, penerbitan karya ilmiah, penyusunan laporan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

No Responden	Store Atmosphere (X3)								Total X3	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	5	5	5	5	38
76	5	4	5	5	4	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	4	39
77	5	5	4	5	5	5	4	5	38	3	5	3	5	5	3	5	5	34
78	5	4	5	5	5	3	5	5	37	5	4	5	4	5	5	5	4	37
79	5	4	4	5	3	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	4	39
80	3	5	5	3	5	4	5	5	35	5	3	5	2	5	2	3	5	30
81	3	4	5	4	2	5	5	5	33	5	4	2	1	3	5	3	4	27
82	5	4	4	4	4	4	5	4	34	2	5	1	5	2	2	5	4	26
83	3	5	2	5	3	5	4	5	32	3	2	2	1	3	2	3	5	21
84	5	5	3	5	3	3	5	5	34	3	2	2	1	3	2	5	5	23
85	4	5	5	5	4	4	5	5	37	3	5	3	5	4	5	4	5	34
86	3	5	5	2	5	5	2	5	32	1	2	1	2	5	1	3	5	20
87	2	5	2	5	2	4	5	5	30	5	3	5	3	5	2	2	5	30
88	5	5	5	5	4	5	5	5	39	2	3	5	3	4	4	5	5	31
89	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	2	3	1	5	2	5	3	26
90	3	5	4	5	3	5	3	5	33	2	4	3	5	2	2	3	5	26
91	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	2	5	5	4	5	5	5	35
92	5	4	5	4	5	4	5	5	37	2	5	1	5	1	5	5	4	28
93	3	4	5	5	5	5	5	4	36	2	4	2	3	3	2	3	4	23
94	5	5	5	2	4	3	4	3	31	5	5	5	2	2	4	5	5	33
95	2	4	2	5	1	2	5	5	26	4	5	5	4	4	1	2	4	29
96	2	4	3	5	2	5	5	4	30	1	4	2	5	4	4	2	4	26



### Lampiran 3

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 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, penerbitan karya ilmiah, penyusunan laporan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.718**	.746**	.775**	.751**	.694**	.081	.057	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.431	.580	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.718**	1	.815**	.813**	.801**	.756**	.325**	.368**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.746**	.815**	1	.835**	.790**	.685**	.235**	.183	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.021	.074	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.775**	.813**	.835**	1	.740**	.783**	.157	.254**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.125	.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.751**	.801**	.790**	.740**	1	.621**	.149	.189	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.149	.065	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.694**	.756**	.685**	.783**	.621**	1	.189	.278**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.064	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.081	.325**	.235**	.157	.149	.189	1	.799**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.431	.001	.021	.125	.149	.064		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.057	.368**	.183	.254**	.189	.278**	.799**	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.580	.000	.074	.013	.065	.006	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.793**	.918**	.868**	.878**	.829**	.821**	.479**	.511**	1





X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

< cipta milik

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.702**	.780**	.772**	.697**	.678**	.512**	.474**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.702**	1	.806**	.793**	.809**	.708**	.359**	.436**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.780**	.806**	1	.858**	.812**	.658**	.440**	.552**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.772**	.793**	.858**	1	.725**	.773**	.471**	.555**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.697**	.809**	.812**	.725**	1	.583**	.245*	.373**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.016	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.678**	.708**	.658**	.773**	.583**	1	.442**	.412**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

State Islamic Uni

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



X2.7	Pearson Correlation	.512**	.359**	.440**	.471**	.245*	.442**	1	.336**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.016	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.474**	.436**	.552**	.555**	.373**	.412**	.336**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.872**	.863**	.912**	.918**	.804**	.810**	.613**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

UIN Suska

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.504**	.676**	.455**	.735**	.490**	.359**	.225*	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.028	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.504**	1	.536**	.577**	.512**	.668**	.445**	.589**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.676**	.536**	1	.271**	.737**	.651**	.350**	.312**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.000	.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.455**	.577**	.271**	1	.306**	.615**	.579**	.529**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.002	.000	.000	.000	.000

State Islamic Uni



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

N		96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.735**	.512**	.737**	.306**	1	.557**	.126	.159	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000	.223	.123	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.490**	.668**	.651**	.615**	.557**	1	.350**	.429**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.359**	.445**	.350**	.579**	.126	.350**	1	.702**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.223	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.225*	.589**	.312**	.529**	.159	.429**	.702**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.002	.000	.123	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.764**	.806**	.778**	.724**	.710**	.799**	.663**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8





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

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.326**	.660**	.078	.590**	.428**	.336**	.313**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.450	.000	.000	.001	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.326**	1	.353**	.603**	.299**	.426**	.287**	.391**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.003	.000	.005	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.660**	.353**	1	.344**	.611**	.423**	.288**	.378**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.078	.603**	.344**	1	.221*	.529**	.296**	.283**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.450	.000	.001		.031	.000	.003	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.590**	.299**	.611**	.221*	1	.255*	.190	.374**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.031		.012	.064	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.428**	.426**	.423**	.529**	.255*	1	.517**	.330**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.336**	.287**	.288**	.296**	.190	.517**	1	.504**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.004	.003	.064	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.313**	.391**	.378**	.283**	.374**	.330**	.504**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.005	.000	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.704**	.680**	.763**	.627**	.660**	.730**	.615**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	8

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

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

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

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

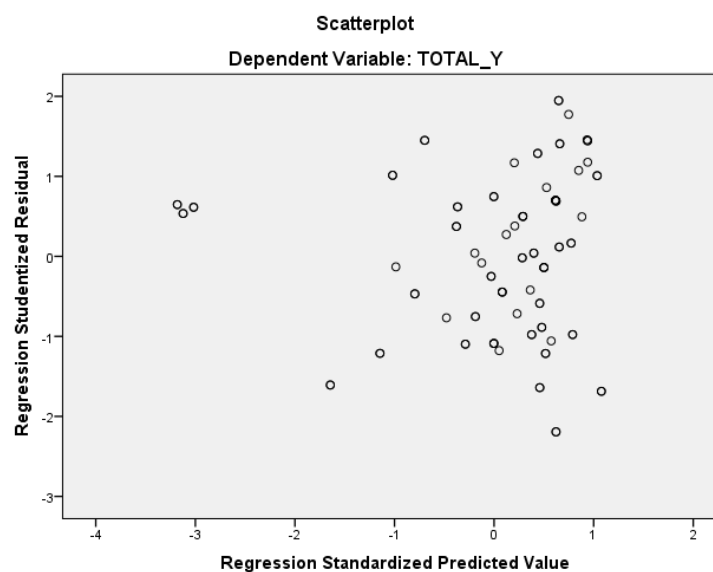
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19453115
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.076
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

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

### b. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.144	6.928
.111	8.998
.474	2.111

### c. Uji Heterokedastisitas



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

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

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.439	2.118		2.096	.039
	Fasilitas (X1)	-.643	.134	-.646	-4.804	.000
	Kepercayaan (X2)	1.000	.140	1.099	7.169	.000
	Store Atmosphere (X3)	.394	.077	.379	5.100	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.439	2.118		2.096	.039
	Fasilitas (X1)	-.643	.134	-.646	-4.804	.000
	Kepercayaan (X2)	1.000	.140	1.099	7.169	.000
	Store Atmosphere (X3)	.394	.077	.379	5.100	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4334.553	3	1444.851	96.878	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1372.103	92	14.914		
	Total	5706.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Kepercayaan (X2), Fasilitas (X1)



#### 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.

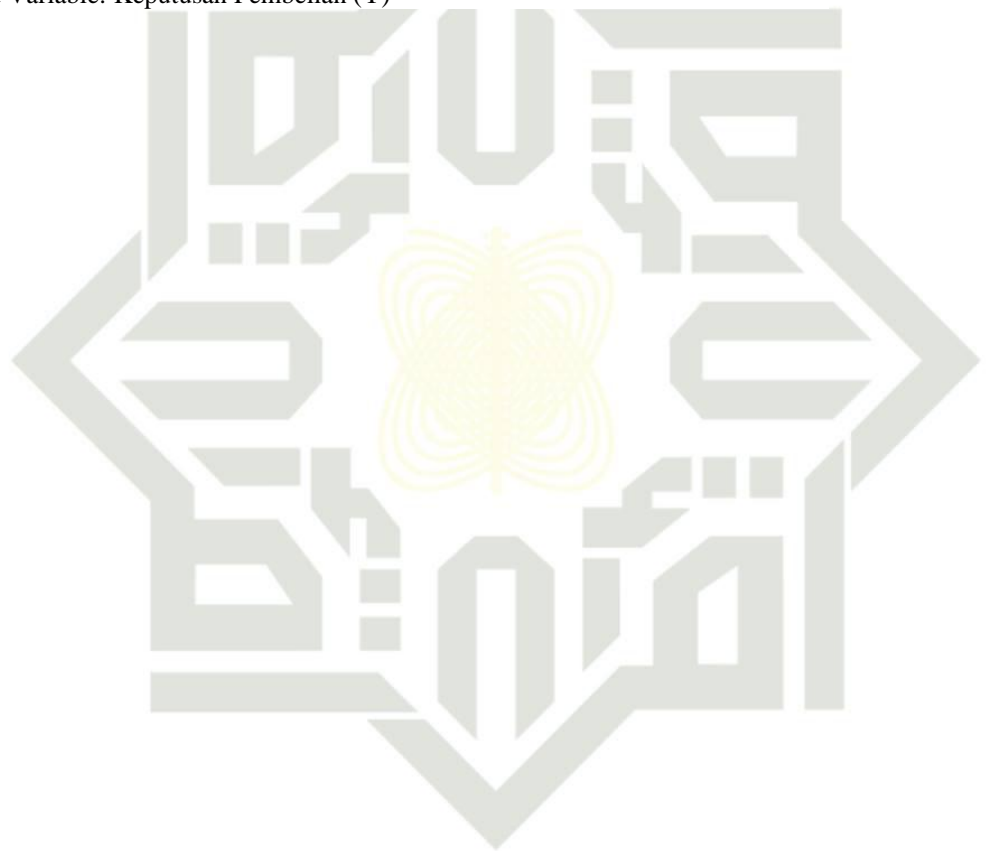
#### c. Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 <sup>a</sup>	.760	.752	3.862	1.380

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere* (X3), Kepercayaan (X2), Fasilitas (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



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.

## BIOGRAFI PENULIS



**Nur Pateha** dilahirkan di Pergam pada tanggal 12 November 2001. Anak ke empat dari lima bersaudara merupakan anak dari pasangan Bapak Abd. Wahab dan Ibu Aminah, memiliki 1 kakak, 2 abang dan 1 adik laki-laki yang bernama Mira Astuti, Muslim Hadi, Muhammad Jailani dan Muhammad Solihin.

Adapun riwayat pendidikan formal penulis yaitu pernah bersekolah di SDN 20 Pergam, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 5 Rupert, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Rupert. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi S1 Manajemen. Pada tanggal 1 Januari-Maret 2023 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Riau, selanjutnya pada tanggal 01 Juli–30 Agustus penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mantai Barat Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis.

Adapun tahapan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan yaitu melaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 25 September 2024, ujian seminar proposal pada tanggal 06 Agustus 2024 dan melaksanakan ujian munaqasyah pada tanggal 08 Desember 2025 dengan judul **“Pengaruh Fasilitas, Kepercayaan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Panam di Kota Pekanbaru”** dan dinyatakan lulus pada ujian munaqasyah dan berhak menyandang gelar sebagai Sarjana Manajemen (S.M)



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrandt No.155 KM.15 Tuahmadani Tampar, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonosos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-6932/Un.04/H.VII/PP.00.9/10/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

29 Oktober 2025

Yth. Manager Mie Gacoan Pekanbaru Panam  
Jl. H.R. Soebrandt No.39a  
Kecamatan Tampar, Kota Pekanbaru,  
Riau, 28293

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Nur Pateha  
NIM. : 12070127711  
Jurusan : Manajemen  
Semester : XI (Sebelas)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul: "Pengaruh Fasilitas, Kepercayaan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Pekanbaru ". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M., Ak  
NIP. 19740412 200604 2 002

hak cipta diuraungi uang-uang

1. Dianggap 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. Dianggap 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 و الاجتماعية  
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: fekosos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-7009/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/11/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Bimbingan Skripsi

04 November 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 : Nur Pateha  
NIM : 12070127711  
Jurusan : Manajemen  
Semester : XI (sebelas)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH FASILITAS, KEPERCAYAAN DAN SUASANA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MIE GACOAN PEKANBARU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan I,



**Dr. Nurlasera, S.E., M.Si.**  
NIP. 19730601 200710 2 003

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.  
Token : GoSezli