



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SKRIPSI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, WORD OF MOUTH (WOM) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK BUNDA OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

*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 :

NADRATUL AULIYA
12270125096

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

2025



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

© Hak ciptaan ilmik IN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
NAMA
NIM
PROGRAM STUDI
KONSENTRASI
FAKULTAS
SEMESTER
JUDUL

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 tesis dan penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengujikan 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.

: NADRATUL AULIYA
: 12270125096
: S1 MANAJEMEN
: MANAJEMEN PEMASARAN
: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
: VII (TUJUH)
: PENGARUH STORE ATMOSPHERE, WORD OF MOUTH (WOM)
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBLAK BUNDA OLEH MASYARAKAT KOTA
PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING

Nurrahmi Hayani, SE, M.B.A
NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI,

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN

SUSNANINGSIH MUAT, SE, MM, Ph.D
NIP. 19730909 200604 2 001



State Islamic University
of Sultan Syarif Kasim Riau



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

: Nadratul Auliya

: 12270125096

: Pasir Pengaraian, 17 Oktober 2003

: Ekonomi dan Ilmu Sosial

: Manajemen (S1)

Hak Cipta Difindung Undang Undang
Nama : Nadratul Auliya
NIM : 12270125096
Tempat/Tgl. Lahir : Pasir Pengaraian, 17 Oktober 2003
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Program Studi : Manajemen (S1)
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :
Pengaruh Store Atmosphere, Word of Mouth (Wom)
Dan persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian
Seblak Bunda Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

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

Pekanbaru, 20 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Nadratul Auliya
NIM. 12270125096

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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

ABSTRAK

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, WORD OF MOUTH (WOM) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK BUNDA OLEH MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

Oleh :

NADRATUL AULIYA
12270125096

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *word of mouth* (WOM), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner Seblak Bunda di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Seblak Bunda, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *store atmosphere*, *word of mouth*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak bunda. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Bunda. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana tempat yang nyaman, rekomendasi positif dari konsumen lain, serta harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha kuliner, khususnya usaha kecil dan menengah, dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Word of Mouth*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, WORD OF MOUTH (WOM) AND PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASE DECISION OF SEBLAK BUNDA BY PEKANBARU CITY RESIDENTS

By :

NADRATUL AULIYA

12270125096

The culinary industry in Indonesia is experiencing rapid growth in line with increasing needs and lifestyles. This situation encourages businesses to implement marketing strategies that can influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of store atmosphere, word of mouth (WOM), and price perception on consumer purchasing decisions at the Seblak Bunda culinary business in Pekanbaru City. This study used a quantitative approach with a survey method. The study population was all consumers who had purchased at Seblak Bunda, with a sample of 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Data collection was conducted using a Likert-scale questionnaire, while data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS. The results indicate that partially, store atmosphere, word of mouth, and price perception have a positive and significant influence on purchasing decisions at Seblak Bunda. Simultaneously, these three independent variables also have a significant influence on purchasing decisions at Seblak Bunda. These findings indicate that a comfortable atmosphere, positive recommendations from other consumers, and prices perceived as affordable and commensurate with product quality can increase consumer interest and decision to purchase.

This research is expected to contribute theoretically to the development of marketing management science and provide practical considerations for culinary entrepreneurs, particularly small and medium-sized enterprises (SMEs), in designing marketing strategies oriented toward customer experience and satisfaction.

Keywords: *Store Atmosphere, Word of Mouth, Price Perception, Purchasing Decision.*

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan 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

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan Syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadirat allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, Rahmat dan karunia-nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere, Word Of Mouth (Wom Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Bunda Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru”** Sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Studi (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta yaitu Bapak Iskandar dan Ibu Salmadia Terima Kasih atas semua doa, dukungan dan cinta yang telah kalian berikan. Tanpa kalian, saya tidak akan bisa menyelesaikan perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami tantangan serta rintangan, namun berkat doa, bimbingan, dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulisnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianti MS, SE,M.SI, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah,SE.MM,Ak,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Universitas Islam 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 mengujikan 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. Ibu Dr. Nurlasera,S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Susnaningsih Mu'at,, SE.MM.,Ph.D selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Fitri Hidayati, S.E,M.M selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Nurrahmi Hayani.,SE.M.B.A Selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ibu dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Kepada Kakak saya Aidil Isma, Abang saya Khairul Ikwan, Abang Ipar Saya Hikmi Pajri dan 2 Keponakan saya Aqil & Aqila. Terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk terus berjuang



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 mengujikan 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.

10. Kepada Kinan, Vivi, Rizka, Dila, Vevu, Dona, Lala, Kak Della, Dina, Naura yang selalu memberikan dukungan kepada penulis yang lainnya yg tidak bisa penulis sebut satu-persatu.
11. Terakhir, kepada penulis Nadratul Auliya Terima kasih telah berusaha, berjuang dan bertahan dari banyaknya rasa ketidak-percayaan, ketakutan, ketidak-beranian hingga sampai di titik ini Semoga segala bantuan dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi niai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Aamiin ya rabbal'aalamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 25 Desember 2025

Nadratul Auliya

NIM. 12270125096



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.

DAFTAR ISI	
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Keputusan Pembelian	14
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	17
2.4 <i>Word of mouth (WOM)</i>	20
2.5 Persepsi Harga	23
2.6 Pandangan Islam Terhadap Penelitian	27
2.7 Penelitian Terdahulu	28
2.8 Kerangka Pemikiran	34
2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Jenis dan sumber data	40
3.4 Teknik pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	49
4.1 Profil Seblak Bunda	49
4.2 Visi dan Misi Seblak Bunda	50

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

4.3 Logo Seblak Bunda	51
4.4 Profil Kota Pekanbaru	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Karakteristik Responden	56
5.2 Analisi Deskriptif Variabel Penelitian	58
5.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	61
5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	63
5.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	67
5.6 Hasil Uji Hipotesis	68
5.7 Pembahasan	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	75
6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

© Hak cipta milik Universitas Islam 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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2. 2	Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3. 1	Skala Pengukuran Data.....	42
Tabel 4. 1	Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2024.....	53
Tabel 4. 2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2024.....	54
Tabel 4. 3	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendapatan Tahun 2020	55
Tabel 5. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 5. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	51
Tabel 5. 4	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 5. 5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Store Atmosphere (X1) 59	
Tabel 5. 6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Word of Mouth (X2)60	
Tabel 5. 7	Tanggapan Responden Tentang Persepsi Harga (X3).....	60
Tabel 5. 8	Hasil Uji Validitas Item Kuesioner	62
Tabel 5. 9	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 5. 10	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test.....	64
Tabel 5. 11	Uji Multikolinieritas	65
Tabel 5. 12	Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 5. 13	Uji Autokorelasi Model Summaryb	66
Tabel 5. 14	Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 5. 15	Hasil Uji Persial (Uji t).....	69
Tabel 5. 16	Hasil Uji Simultan (Uji F)	71
Tabel 5. 17	Uji Koefisioen Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pra-Survey Tingkat Pengaruh <i>Store atmosphere</i>	3
Gambar 1.2 Pra-Survey Tingkat Pengaruh <i>Word of mouth</i>	4
Gambar 1.3 Pra-Survey Tingkat Pengaruh Persepsi harga.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era modern saat ini menunjukkan dinamika yang sangat pesat. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap berbagai produk serta layanan mendorong munculnya beragam inovasi di sektor ekonomi, termasuk di bidang kuliner. Indonesia sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman budaya dan sumber daya alam memiliki potensi besar dalam industri kuliner. Ragam makanan khas dari berbagai daerah menjadi daya tarik tersendiri yang tidak hanya memperkaya budaya nasional, tetapi juga menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Kondisi tersebut menjadikan industri kuliner sebagai salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional.

Sektor kuliner sendiri menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 6,23% terhadap PDB Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kuliner terus meningkat, dimana konsumen tidak hanya mencari makanan untuk mengeyangkan, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan saat mengonsumsinya.

Salah satu kuliner khas Indonesia yang mengalami peningkatan

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 mengujikan 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.

popularitas adalah seblak. Makanan khas sunda yang berasal dari Bandung, Jawa Barat ini dikenal karena cita rasanya yang gurih, pedas, dan kaya rempah. Seblak diolah dari kerupuk basah yang direbus dan dicampur dengan berbagai bahan seperti telur, ayam, sosis, sayuran. Inovasi yang terus dilakukan terhadap varian rasa, topping, penyajiannya membuat seblak kini digemari oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *Store atmosphere, Word of mouth*, dan persepsi harga memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Suasana tempat makan yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali.

Popularitas seblak tidak hanya terbatas di daerah asalnya, tetapi juga telah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kota Pekanbaru. Berdasarkan data dari (Pekanbaru.go.id) terdapat lebih dari 26.000 unit UMKM di Kota ini, dan sekitar 5.000 di antaranya merupakan usaha kuliner. Salah satu wilayah dengan perkembangan usaha kuliner yang signifikan adalah Kota Pekanbaru, yang dikenal sebagai kawasan mahasiswa dan pekerja muda dengan gaya hidup dinamis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

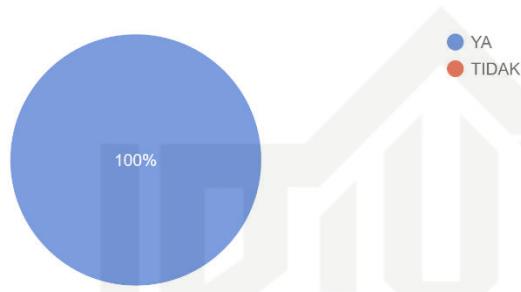
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

Gambar 1.1 Pra-survey Tingkat Pengaruh *Store Atmosphere*

Apakah suasana tempat makan (seperti pencahayaan, tata letak, dan kebersihan) mempengaruhi keinginan Anda untuk membeli seblak di Seblak Bunda?

35 jawaban

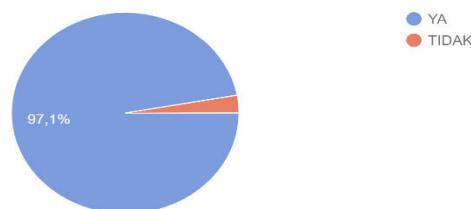


Penelitian ini telah melakukan pra-survey terhadap konsumen seblak bunda terkait variabel *Store atmosphere*. Pra-survey tersebut melibatkan 35 responden untuk mengetahui apakah suasana tempat makan memengaruhi keinginan konsumen. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa 100% konsumen menyatakan bahwa suasana tempat makan berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *Store atmosphere* memiliki peranan penting dalam menarik minat dan membentuk kenyamanan konsumen saat berada di tempat makan.

Gambar 1.2 Pra-survey Tingkat Pengaruh *Word of mouth*

Apakah Anda pernah membeli seblak di Seblak Bunda karena rekomendasi dari teman, keluarga, atau media sosial?

35 jawaban



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 mengujikan 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 telah melakukan pra-survey terhadap konsumen seblak bunda terkait variabel *Word of mouth*. Pra-survey tersebut melibatkan 35 responden untuk mengetahui pengaruh rekomendasi atau informasi dari orang lain terhadap keinginan konsumen. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa 97,1% konsumen menyatakan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terdekat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan berkunjung ke seblak bunda. Hal ini mengindikasikan bahwa *Word of mouth* memiliki peranan penting dalam membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen.

Gambar 1.3 Pra-survey tingkat Pengaruh Persepsi Harga

Apakah harga seblak di Seblak Bunda menurut Anda sesuai dengan kualitas dan porsi yang diberikan?
35 jawaban



Penelitian ini telah melakukan pra-survey terhadap konsumen Seblak Bunda terkait variabel persepsi harga. Pra-survey tersebut melibatkan 35 responden untuk mengetahui kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa 94,3% konsumen menyatakan harga yang ditawarkan Seblak Bunda dinilai sesuai dan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan

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 mengujikan 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.

kepuasan serta mendorong minat beli konsumen.

Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan salah satu aspek paling krusial dalam meningkatkan pendapatan perusahaan,karena mencerminkan sejauh mana konsumen memberikan preferensi terhadap suatu merek dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Store atmosphere adalah suasana yang menarik dari sebuah rumah makan. Suasana rumah makan dapat membuat seseorang termotivasi melakukan pembelian. Makan bisa membuat pelanggan berlama-lama di rumah makan karena penataan dan suasana yang mendukung pelanggan nyaman. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu penataan lingkungan yang baik untuk membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian sesuai dengan penelitian sebelumnya (Rohman & Santoso, 2024)

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi antar individu yang mengacu pada berbagai informasi,pengalaman dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan.*Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif karena dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan. Menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi pribadi dibandingkan iklan,menjadikan *Word of mouth* sebagai alat pemasaran yang kuat. *Word of mouth* yang positif tidak hanya meningkatkan eksposur. Tetapi juga dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas (Devialesti & Zabara, 2024)

Persepsi Harga merupakan berapa biaya yang perlu dikeluarkan

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 mengujikan 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.

konsumen guna mendapatkan produk atau pun jasa yang mereka harapkan. Agar penelitian ini dapat sampai pada suatu kesimpulan, dapat dikatakan bahwasanya persepsi harga yakni pemahaman tentang berapa biaya yang perlu dikeluarkan guna mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan, dengan mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Maino et al., 2022).

Untuk topping seharga Rp 1.500, Konsumen dapat memilih kembang cumi, twister, naruto, fish soy, fish coin, coin star, ceker, dan tahu goreng. Kemudian untuk topping Rp 2.000 tersedia pilihan bakso kecil isi 3, nori, bakso sapi, bakso ikan, odeng, crab stick, otak-otak ikan, serta mie kuning atau putih. Pada kategori topping Rp 2.500 terdapat bakso sayur, sosis ayam, tofu, bakso salmon, dan ekor udang yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. untuk memudahkan Konsumen dalam memilih topping sesuai selera dan budget mereka, dimana setiap tingkatan harga mencerminkan persepsi nilai yang berbeda berdasarkan kualitas bahan dan manfaat yang diperoleh konsumen.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait keterkaitan antara *store atmosphere*, *Word of mouth*, dan persepsi harga dalam konteks usaha kuliner lokal berskala kecil. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor ritel modern atau restoran besar yang memiliki sistem pemasaran terintegrasi. Padahal, usaha kecil seperti Seblak Bunda memiliki karakteristik unik, baik dari segi sumber daya, strategi promosi, maupun perilaku konsumennya. Dalam konteks 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 mengujikan 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 terhadap usaha kecil menjadi penting karena dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran bekerja dalam skala yang lebih sederhana, namun tetap relevan dengan dinamika perilaku konsumen modern.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam memahami peran suasana toko, komunikasi antar konsumen, dan persepsi harga dalam membentuk keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha kuliner, terutama usaha kecil, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Pelaku usaha dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk menciptakan suasana yang nyaman, memperkuat reputasi melalui *Word of mouth* positif, serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dengan judul : **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Word of Mouth (WOM)*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Seblak Bunda Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan 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. Apakah *word of mouth* (wom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru?
4. Apakah *store atmosphere*, *word of mouth* , dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui hubungan *store atmosphere*, *word of mouth*, Dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh ke dalam ruang lingkup penelitian. Penelitian ini juga sebagai tugas akhir untuk lulus sebagai sarjana Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Bagi Perusahaan

Hasil ini mampu memberikan informasi bagi Perusahaan mengenai Apakah *Store atmosphere*, *word of mouth*, dan persepsi harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, sehingga kedepannya dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi penelitian serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan Gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini di kemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian teoritis yang relevan

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 mengujikan 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 penelitian, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah. Nantinya terori-terori yang digunakan dapat membantu dalam menganalisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variable, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang : Lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan Profil Seblak Bunda, Logo, dan Visi Misi Seblak Bunda.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian dan penjelasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Store atmosphere, word of mouth*, dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini merupakan uraian singkat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan terangkum pada bagian Kesimpulan. Bab ini akan diakhiri dengan pengungkapan keterbatasan penelitian dan diikuti dengan saran yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, 2018) Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi Keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, Dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau kredit). Konsumen di sini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses. Sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen, pada kenyataan, adalah proses yang berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa (Rudy Irwansyah, 2021).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut merupakan hal yang harus diperhitungkan untuk mengetahui faktor dominan dalam perilaku konsumen yang berpengaruh pada Keputusan konsumen. (Saputra et al., 2022). Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami

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 mengujikan 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.

berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan fokus utama bagi para peneliti dan praktisi pemasaran. Pasalnya, konsumen tidak hanya membeli di masa depan saja, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan tren pasar dan mengubah strategi pemasaran. Perilaku konsumen memiliki preferensi konsumsi yang unik dan terlibat dalam berbagai perilaku, terutama saat berinteraksi dengan produk dan membeli barang. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat.

Perilaku konsumen adalah prilaku dimana konsumen mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan memblanjakan produk dan jasa yang mereka harap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tindakan ini mencakup pemeriksaan tunggal atas pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, pembangkitan ide, konsumsi dan peroduksi.

Teori perilaku konsumen sangat berkaitan dengan judul skripsi ini karena penelitian mengutamakan pada bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen mencerminkan seluruh aktivitas konsumen mulai dari munculnya kebutuhan, proses pencarian informasi, pertimbangan berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

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 mengujikan 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.

Keputusan tersebut tidak hanya mencakup pilihan produk, tetapi juga menyangkut waktu pembelian, tempat pembelian, metode pembelian, serta cara pembayaran yang dipilih oleh konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, variabel-variabel yang terdapat dalam judul skripsi merupakan faktor-faktor pemasaran yang dapat memengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi, sikap, serta penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin positif penilaian konsumen terhadap faktor-faktor tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, perilaku konsumen dipahami sebagai proses yang berlangsung secara berkesinambungan, tidak hanya terjadi pada saat transaksi pembelian dilakukan. Konsumen terlebih dahulu mengevaluasi pengalaman, informasi, serta rangsangan pemasaran yang diterima sebelum memutuskan untuk membeli. Setelah pembelian dilakukan, konsumen juga akan melakukan penilaian terhadap kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang atau penyampaian rekomendasi kepada pihak lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari rangkaian proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang diteliti dalam judul skripsi 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 mengutip 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 demikian, teori perilaku konsumen digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel pemasaran yang diteliti dengan keputusan pembelian konsumen. Teori ini membantu memahami alasan mengapa konsumen memberikan respons tertentu terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, serta bagaimana faktor-faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang menjadi objek penelitian.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut (Nasution & Safina, 2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Sedangkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen terhadap memilih suatu produk yang akan dibeli, yaitu dari mempertimbangkan proses hingga keputusan akhir untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen pada saat memutuskan pilihan terhadap produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. perilaku tersebut merupakan tindakan konsumen ketika

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan 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.

memutuskan untuk membeli produk tetap berdasarkan pertimbangan tertentu, ketika terjadi perubahan pada produk, konsumen tetap melakukan keputusan pembelian kembali. Konsumen kemudian mengalami rasa puas atau tidak puas atas pembelian tersebut.

Keputusan pembelian akan membeli merek yang paling mereka suka, akan tetapi memiliki dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan opsi atau lebih (Indah Septiana Erfan Robyardi, 2024)

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli salah satu produk atau jasa dari berbagai macam pilihan alternatif dari sebuah barang atau jasa (Kamiliya, 2024)

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarnya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Desti Hendayani et al., 2023)

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli, dengan pengertian lain konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Untuk memahami

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 mengujikan 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.

pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2018) beberapa indikator yang mencirikan Keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah, dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi, ketika seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).
3. Evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (a bundle of attributes) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian, yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk

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 mengujikan 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.

preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.

5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

2.3 *Store Atmosphere*

2.3.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere merujuk pada suasana dan lingkungan fisik yang diciptakan di dalam suatu tempat usaha, termasuk elemen desain interior, pencahayaan, aroma, musik dan kebersihan. *Store atmosphere* berfungsi sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Atmosfer yang menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong mereka untuk berlama-lama di lokasi tersebut. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga secara langsung memenaruhi minat mereka untuk kembali. Ketika pelanggan merasa terkesan dengan suasana coffee shop, mereka lebih mungkin untuk ingin mengunjungi kembali (Devialesti & Zabara, 2024)

Store atmosphere adalah desain lingkungan dari segi komunikasi visual, pencahayaan, warna dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Nasution & Safina, 2022)

store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, penanda pemajangan, warna, pencahayaan,

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 mengujikan 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.

temperatur, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Store atmosphere adalah penataan toko atau mendesain sebuah toko supaya toko mempunyai karakteristik unik dan berbeda dari yang lain dengan tujuan untuk menstimulasi panca indra pengunjungnya dengan baik (Rofi'ah, 2020)

Store atmosphere atau suasana toko menjadi faktor lain yang memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Suasana toko merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan saat memilih produk. Tujuan menciptakan suasana yang baik adalah membuat konsumen merasa nyaman dan memberikan daya tarik tersendiri. Penciptaan suasana toko di Seblak bunda dapat menjadi alternatif strategi yang valid dalam persaingan. Suasana toko mengacu pada suasana dan lingkungan di dalam toko yang memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Faktor-faktor seperti pencahayaan, warna, desain, musik, aroma, dan interaksi staf dapat menciptakan suasana yang menyenangkan atau berdampak negatif, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian pelanggan, memberikan kenyamanan, dan menciptakan hubungan emosional dengan merek Anda. Oleh karena itu, suasana suatu toko sangatlah penting tidak hanya untuk menarik pelanggan tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut.

Terakhir, harga merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam

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 mengujikan 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.

memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung menilai harga sebagai indikator kualitas produk, namun mereka juga sensitif terhadap tingkat keterjangkauan harga tersebut. Harga memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha karena merupakan kunci terpenting dalam menarik dan memikat konsumen. Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, penetapan harga yang tepat dapat memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen dan juga dapat menentukan seberapa baik suatu produk atau jasa akan diterima di pasar.

Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas *atmospherenya*. Konsumen menginginkan suasana restoran yang nyaman dan menarik bagi mereka. *Store atmosphere* dari restoran juga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dilihat dengan kemajuan teknologi dan sosial media yang ada sekarang, setiap konsumen yang akan berkunjung pasti akan berfoto di *sport* foto dari sebuah restoran yang dikunjungi (SARI, 2022)

Faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* yaitu Jenis karyawan, Jenis barang dagangan dan kepadatan, Jenis perlengkapan tetap, Bunyi suara, Aroma, dan Faktor visual (Putra Pratama et al., 2024)

2.3.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut (Nasution & Safina, 2022) atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Terdapat indikator dari elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terdiri dari bagian depan toko, bagian dalam toko, tata letak, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

papan pengunguman. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Eksterior, meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lai-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.
2. Interior, Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika dan perancangan ruang. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan dan pandangan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan, seperti penerangan, dekorasi, musik, aroma serta kebersihan. Sedangkan perancangan ruang yaitu menyangkut bagaimana peritel 26 memanfaatkan seluruh ruangan yang ada. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan.
3. Tata letak, Merupakan rencana untuk menentukan Lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Letak yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

2.4 *Word of mouth (WOM)*

2.4.1 Pengertian *word of mouth (WOM)*

Word of mouth (WOM) merujuk pada dialog antara orang-orang yang membahas produk atau layanan yang dikaitkan dengan individu tanpa korelasi

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 mengujikan 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.

langsung menggunakan bisnis yang menyediakan produk atau layanan. *Word of mouth* mengacu pada pembicaraan konsumen asli (Luthfiah et al., 2023). *word of mouth* mengacu di setiap yang dibagikan oleh seseorang tentang pengalaman mereka baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan sehabis menggunakan, membeli atau mengalami suatu produk atau layanan.

Word of mouth ialah sebuah strategi pemasaran secara lisan tanpa biaya. Strategi ini juga terlaksana dengan sadar maupun tidak sadar oleh pelanggan setia. *Word of mouth* dipengaruhi oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan, seperti Perusahaan itu sendiri, dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan (Rofi'ah, 2020)

Word of mouth ialah suatu Tindakan untuk mengenalkan produk maupun jasa yang secara otomatis akan dibicarakan, dipromosikan serta direkomendasikan oleh konsumen pada individu lainnya dengan perasaan suka rela dengan virus marketing sebagai komponennya (Maffiro et al., 2023)

Word of mouth adalah Tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk. Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang keorang lain non-komersial baik merek, produk maupun jasanya (Zulaikha & Hardew, 2025)

Word of mouth merupakan suatu tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. konsumen yang belum mengetahui informasi mengenai suatu produk yang akan digunakan lebih bergantung pada *word of mouth* yang dipercaya. Ketika seorang konsumen

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 mengujikan 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.

saling memberi informasi mengenai suatu produk maka informasi yang didapatkan dapat mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Penyampaian informasi yang disampaikan baik secara personal maupun non personal yang disampaikan oleh pelanggan kepada orang lain yang bukan bagian dari penyedia layanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Cahyani et al., 2022)

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi antar individu yang mengacu pada berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. WOM merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif karena dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan. Dalam konteks coffee shop, WOM dapat berupa rekomendasi dari teman atau keluarga, serta ulasan di media social. Penelitian menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi pribadi dibandingkan iklan, menjadikan WOM sebagai alat pemasaran yang kuat. WOM yang positif tidak hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas. WOM yang positif berfungsi sebagai rekomendasi tidak langsung yang dapat meningkatkan minat berkunjung ulang. Ketika pelanggan mendengar pengalaman positif dari teman atau melihat ulasan yang baik di media sosial, mereka cenderung tertarik untuk mengunjungi kembali coffee shop tersebut. WOM dapat menciptakan ekspektasi yang tinggi, dan jika pengalaman pelanggan memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut, mereka lebih cenderung untuk kembali.

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 mengujikan 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.

2.4.2 Indikator *Word of mouth* (WOM)

(Zulaikha & Hardew, 2025) *Word of mouth* (WOM) mempunyai tiga indikator yaitu :

1. Membicarakan, Mengacu pada sejauh mana seseorang secara aktif membicarakan suatu produk, layanan, atau pengalaman kepada orang lain. Membicarakan bisa terjadi secara langsung (tatap muka), melalui telepon, atau media sosial.
2. Memberi usulan, Seseorang tidak hanya membicarakan, tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Memberi usulan menunjukkan Tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi.
3. Menggerakkan, Tahapan lanjutan, di mana seseorang tidak hanya membicarakan dan merekomendasikan, tetapi juga mampu mempengaruhi orang lain untuk benar-benar mengambil Tindakan, seperti membeli atau mencoba produk yang direkomendikan. Menggerakkan berarti *Word of mouth* tersebut efektif dalam menghasilkan aksi nyata.

2.5 Persepsi Harga

2.5.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut (Mevitasari et al., 2024) menerangkan bahwasanya persepsi harga merupakan berapa biaya yang perlu dikeluarkan konsumen guna mendapatkan produk ataupun jasa yang mereka harapkan. Agar penelitian ini dapat sampai pada suatu Kesimpulan, dapat dikatakan bahwasanya persepsi harga yakni pemahaman tentang berapa biaya yang perlu dikeluarkan guna mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan, dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan 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.

mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut.

Persepsi harga merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual dan bentuk emosional yang tersosialisasi mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas barang. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk, kesesuaian harga terhadap manfaat, harga yang bersaing (Muhtarom et al., 2022)

Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Qothifah Risma Febriyanti & Tuti Wediawati Noor, 2024)

Persepsi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dapat diterima atau dapat dipertimbangkan.

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 mengujikan 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.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan napa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal (Maino et al., 2022)

Persepsi harga adalah pemotongan harga sementara atas sebuah produk yang dijual kepada konsumen. Persepsi harga bukan berarti menurunkan kualitas, persepsi harga memiliki efek positif pada persepsi kualitas dengan adanya kualitas yang baik akan memberikan Keputusan konsumen (Resty Winarsih, 2022)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Laela, 2021)

Persepsi Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Persepsi Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

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 mengujikan 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.

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

2.5.2 Indikator Persepsi Harga

Terdapat indikator dari variable persepsi harga sesuai (Maino et al., 2022) yaitu :

1. Memiliki keterjangkauan harga, Kemampuan konsumen untuk membeli produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Jika harga produk dianggap tidak terlalu mahal atau masih dalam jangkauan daya beli konsumen, maka akan menimbulkan persepsi positif terhadap harga tersebut.
2. Perbandingan dengan pesaing, Perbandingan dengan pesaing menggambarkan sejauh mana konsumen menilai harga, kualitas, maupun nilai produk/jasa suatu Perusahaan dibandingkan dengan produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh pesaing.
3. Keselarasan antara harga dan mutu, Konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang mereka bayarkan setimpal dengan kualitas produk yang diterima. Jika harga murah namun kualitas buruk, maka persepsi harga menjadi negative. Sebaliknya, jika kualitas tinggi dan harga sepadan, maka persepsi harga menjadi positif.
4. Presedur pembayaran, Kemudahan dan fleksibilitas dalam metode pembayaran juga mempengaruhi persepsi harga. Konsumen akan merasa lebih nyaman jika disediakan banyak opsi pembayaran, seperti tunai, e-wallet, transfer bank, atau paylater.

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 mengujikan 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 Pandangan Islam Terhadap Penelitian

2.6.1 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا ٥٢٩

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

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 mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama(Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
1	Muhtarom,A., Syairozi ,I. & Wardani, N.D : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1. E-ISSN : 2599-3410 (2022)	Analisis Persepsi Harga,kualitas pelayanan, <i>customer relationship marketing</i> , dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan UMKM ayam potong online Elmonse	Tidak Terdapat Variabel <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>word of mouth</i> Di Penelitian Terdahulu	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel <i>Brand Image</i> , Label Halal, Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Brand Image, Label Halal Dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mixue.
2	Nuraini Laila Luthfiah, Iim Takwim, Irfan Dzulfiqar : <i>Journal of Management and Bussines (JOMB)</i> Volume 5, Nomor 2 p-ISSN: 2656-8918 e-ISSN: 2684-8317 (2023)	Peran Citra Merek, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word of Mouth</i> dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen	Tidak Terdapat Variabel Persepsi Di Penelitian Terdahulu	Citra merek, <i>store atmosphere</i> , dan <i>word of mouth</i> masing masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Implikasi praktisnya, pelaku bisnis kuliner dianjurkan untuk meningkatkan citra merek dan suasana toko agar konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang
3	Silvia Hanisa, Resti Hardini : Jurnal Manajemen Volume 16, No. 1 (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Product completeness</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan	Tidak Terdapat Variabel Persepsi dan Variabel Di Penelitian	Hasil Penelitian dari analisa data yang sudah dijalankan, diperoleh hasil jika <i>store atmosphere</i> , <i>product completeness</i> ,

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak mengujikan 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 konsumen (studi kasus rumah makan mbah man 4)	Terdahulu	serta word of mouth mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mbah Man 4.
4	Vamella Alya Zahra Dwita, Deri Apriadi : Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 6, No. 3. (2025)	Pengaruh Cita Rasa Produk Dan Strategi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Seblak Prasmanan : Studi Kasus Di Kedai Seblak Rinjany	Tidak Terdapat Variabel Persepsi dan Variabel <i>Store atmosphere</i> Di Penelitian Terdahulu	hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa cita rasa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen seblak prasmanan di Kedai Seblak Rinjany.
5	Rusmiati, Enjang Suherman. Jurnal ekonomi dan manajemen Vol. 1 No. 2, Juli. Hal. 490-499. (2024)	Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada kuliner seblak naik daun	Tidak Terdapat Variabel <i>Word Of Mouth</i> dan Variabel Persepsi harga Di Penelitian terdahulu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya.
6	Resty Winarsih Silvya L. Mandey, Rudy S. Wenas : Jurnal EMBA. Vol. 10 No. 3. Hal 388-399. ISSN 2303-1174. (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado	Tidak Terdapat Variabel Word of mouth Di Penelitian terdahulu	hasil analisis menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado.
7	Sabina Vianda, Mashur Fadli : Journal of artificial intelligence and digital business(RIGG S)	Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kromatik Koffie Pekanbaru	Tidak Terdapat Variabel <i>Word Of Mouth</i> dan Variabel Persepsi Harga Di	hasil Analisis pada tabel 2di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 42,506 dan F-tabel sebesar 2,70. Artinya, F-hitung > F-tabel. Nilai

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

	Vol. 4 No. 2. P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X (2025)		Penelitian terdahulu	signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
8	Gracella Rosnah S Hutagalung, Aprinawati, Ade lina Lubis : Artika Wulandari4 <i>Journal of management accounting tax and production</i> Vol. 3 No. 1 E-ISSN: 3025-7786 P-ISSN: 3025-7794. (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Toko terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan	Tidak Terdapat Variabel <i>Word Of Mouth</i> dan Variabel Persepsi harga Di Penelitian terdahulu	Hasil analisis terdapat semua variabel dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Atmosfir Toko Mixue Pancing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan" memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, menurut hasil uji reliabilitas.
9	Muhammad Mahbubur Rohman, Rohmad Prio Santoso : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen. Vol.2, No.2. e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 459-466. (2024)	Pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bukit Durian Wonosalam Jombang	Tidak Terdapat Variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Variabel Persepsi Harga Di Penelitian terdahulu	Variabel <i>Word of Mouth (WOM)</i> , <i>store atmosphere</i> , dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Bukit Durian Wonosalam Jombang.
10	Rizky Maulana, Marheni Eka Saputri : Jurnal lentera bisnis. Volume 13, Nomor 1. ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X. (2024)	pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada mie gacoan karawang	Tidak Terdapat Variabel <i>Store atmosphere</i> , <i>word of mouth</i> Di Penelitian terdahulu	hasil penelitian dan pembahasan diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
11	Annatiqa Rismayanti,	Store Atmosphere,	Tidak terdapat	Hasil uji pertama menyatakan bahwa

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

	Ignatius Hari Santoso : Journal of Management and Bussines, Volume 5, Nomor 1, p-ISSN: 2656-8918 e-ISSN: 2684-8317 (2023)	Word Of Mouth, Dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian	variabel persepsi harga	store atmosphere merupakan prediktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik lingkungan tempat yang disediakan, makan akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian di Pemancingan Barokah Sekopek Kota Semarang.
12	Agnes Claudia; Meyzi Heriyanto: Jurnal Daya Saing (Vol. XI, No. II) p.ISSN: 2407-800X e.ISSN: 2541-4356 (2025)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Padussy Coffee	Tidak terdapat variabel persepsi harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Padussy Coffee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 13,106 yang lebih besar dari t tabel 1,660 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
13	Gede Feby Suarjaya Putra : Journal.revenue undiknas, p-ISSN:2723-4584,e-ISSN :2962-4819 volume 6 number 2 (2025)	Electronic word of mouth, price, store atmosphere, and brand image on food purchasing decisions	Tidak terdapat variabel persepsi harga	hasil penelitian dan pembahasan yang komprehensif, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Saani Zahrotul Aen, Risma Nurhapsari, Robby Andika Kusumajaya : jurnal manajemen sosial ekonomi (dinamika) vol 4, no.1, p-ISSN	Dampak Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Makanan Menggunakan Go Food Dengan Kepercayaan Merek Sebagai	Tidak ada variabel store atmosphere dan persepsi harga	hasil dari penelitian ini, menarik kesimpulan bahwa Electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat pembelian makanan menggunakan Go-Food bagi mahasiswa UIN Walisongo

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak mengijinkan 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.

	: 2808-8786, e-ISSN : 2798-1355 (2024)	Variabel Intervening		Semarang.
15	Muhammad Yusuf , Nailul Izza, Rischa Afifatin Naswa, Jawahirul Maknuun, Didit Darmawan: Journal Pusat Publikasi Ilmu Manajemen , e-ISSN : 3025-440X, p-ISSN : 3025-4396, Hal. 105-118 (2025)	Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Makanan	Tidak ada variabel store atmosphere, persepsi harga	hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa word of mouth memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen di sector makanan.
16	Putri Yuliani Rambe, Ade Parlaungan, Pitriyani : Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan. E-ISSN: 2809-6037, P-ISSN: 2809-5901, Hal 99- 113, Volume. 4, Nomor. 2 (2025)	Dampak Persepsi Nilai, Merek, Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Pembelian pada Supermarket Berastagi	Tidak ada variabel word of mouth dan persepsi harga	Hasilnya bahwa Persepsi Nilai (X1), Merek (X2), Store Atmosphere (X3), dan Harga (X4) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) pada Supermarket Berastagi.
17	Maya Angelica Lamtiur Sihombing, Dr. Ir. Surono M.Phil IPU : Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis Vol. 8 No. 1 (2025)	the influence of customer experience, price perception and word of mouth on purchasing decisions	Tidak ada variabel store atmosphere	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan produk di Angel Kebaya lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak mengijinkan 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.

18	Shelvia : International Journal of Asian Business and Management, Vol.4, No.5, 1193-1210 (2025)	Price Discount, Store Atmosphere and Word of Mouth (WOM) on Buying Interest at Lawso	Tidak ada variabel persepsi harga	Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: Produk Diskon Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Suasana Toko Lawson memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
19	Juriah, Elvina, Fadzil Hanafi Asnora: jurnal bisnis mahasiswa, E-ISSN: 2807-2219, Vol 5 No 3 (2025)	Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roxy Coffee, Rantauprapat	Tidak ada variabel persepsi harga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t-hitung $(2,195) >$ nilai t-tabel $(1,9860)$ dan nilai signifikansi $(0,031) < 0,05$.
20	Mohammad Fahreza, Agus Rahayu, Heny Hendrayati: International Journal of Business, Economics and Social Development	Analysis of The Role of Store Atmosphere in Influencing Consumer Purchasing Decisions at XYZ Cooperative	Tidak ada variabile word of mouth dan persepsi harga	Hasilnya Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (eksterior, interior umum, tata letak toko, tampilan interior) memengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 58,2% sementara 41,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan faktor harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

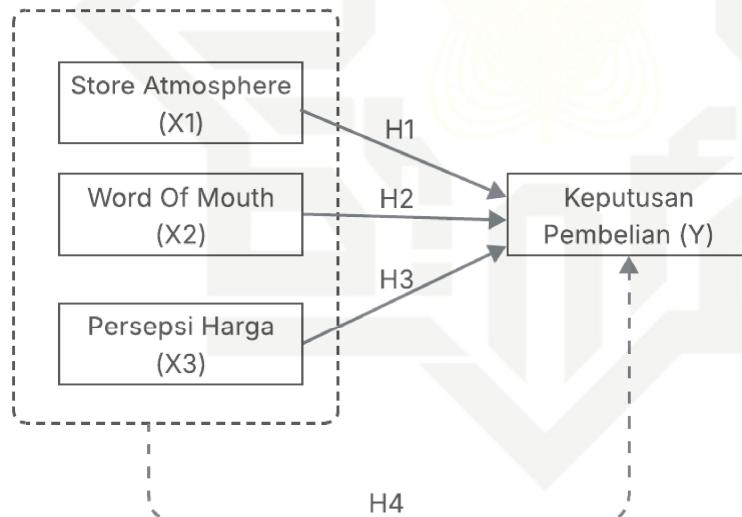
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan 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.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu sebuah model konseptual yang menunjukkan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang dianggap sebagai masalah yang penting. Dari berbagai landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir dari teori-teori yang telah ada sebelumnya. Kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Word of Mouth* (X2), Persepsi Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Agar memudahkan pemahaman terkait kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Keterangan :

----- : Simultan

→ : Parsial

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

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang disebutkan

sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut :

- H_{a1} : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru
- H_{o1} : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru
- H_{a2} : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.
- H_{o2} : *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.
- H_{a3} : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru
- H_{o3} : Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.
- H_{a4} : *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.
- H_{o4} : *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian seblak bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

2.9 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2. 2 Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<i>Store atmosphere</i> merujuk pada suasana dan lingkungan fisik yang diciptakan di dalam suatu tempat usaha, termasuk elemen desain interior, pencahayaan, aroma, musik dan kebersihan (Devialesti & Zabara, 2024).	1. Eksterior 2. Interior 3. Tata Letak (Nasution & Safina, 2022)	Likert
2	<i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X2)	<i>Word of mouth</i> merujuk pada dialog antara orang-orang yang membahas produk atau layanan yang dikaitkan dengan individu tanpa korelasi langsung menggunakan bisnis yang menyediakan produk atau layanan. <i>Word of mouth</i> mengacu pada pembicaraan konsumen asli (Luthfiah et al., 2023)	1. Membicarakan 2. Memberi usulan 3. Menggerakkan (Zulaikha & Hardew, 2025)	Likert
3	Persepsi Harga (X3)	menerangkan bahwasanya persepsi harga merupakan berapa biaya yang perlu dikeluarkan konsumen guna mendapatkan produk ataupun jasa yang mereka harapkan. Agar penelitian ini dapat sampai pada suatu Kesimpulan, dapat dikatakan bahwasanya persepsi harga yakni pemahaman tentang berapa biaya yang perlu dikeluarkan guna mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan, dengan mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut. (Mevitasari et al., 2024)	1. Memiliki Keterjangkauan harga 2. Perbandingan dengan pesaing 3. Keselarasan antara harga dan mutu 4. Presedeur pembayaran (Maino et al., 2022)	Likert
4	Keputusan	keputusan pembelian	1. Pengenalan	Likert

Pembelian (Y)	merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli (Nasution & Safina, 2022).	masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku paska pembelian (Kotler., P & Keller, k, 2016)	
---------------	---	---	--

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah Dimana penelitian melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian berlokasi di Kota Pekanbaru. Waktu penelitian direncanakan bulan Mei – Oktober 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Resty Winarsih, 2022) populasi merupakan seluruh subjek atau satuan yang menjadi fokus dalam penelitian. Jika seorang penelitian membuat Keputusan untuk meneliti semua elemen yang terdapat dalam populasi, maka penelitian disebut sebagai studi populasi atau studi sensus.

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi ini menekankan bahwa populasi tidak hanya sekadar kumpulan individu, tetapi memiliki karakteristik khusus sesuai tujuan penelitian. Artinya, semua individu atau objek yang menjadi sasaran penelitian termasuk dalam populasi, tanpa memandang jumlahnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Seblak Bunda yang pernah melakukan pembelian di lokasi usaha yang terletak di Kota Pekanbaru yang jumlah tidak diketahui.

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 mengujikan 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.

3.2.2 Sampel

Menurut (Hanisa & Hardini, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah

- 1) Masyarakat Kota Pekanbaru
- 2) Konsumen yang pernah membeli di Seblak Bunda.
- 3) Berusia minimal 17 Tahun.

Menurut (Sugiyono, 2023) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan fokus penelitian yang kemudian ditarik kesimpulannya. Jika jumlah populasi terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, disebabkan karena terbatasnya waktu, dana dan tenaga maka penelitian mengambil populasi yang disebut sebagai sampel.

Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yang merupakan Teknik dengan tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan Kuesioner.

Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan khusus. Jadi, individu yang diajukan sampel dipilih secara sengaja karena memenuhi kriteria atau karakteristik khusus yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Karakteristik yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ditetapkan dalam penelitian ini untuk memilih sampel adalah konsumen yang pernah mengunjungi di Seblak Bunda.

Karena populasi dianggap tidak terbatas dan penentuan jumlah sampel tidak diketahui dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus lemeshow yang disesuaikan dengan populasi besar atau tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{z^2 p(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$z = \text{Nilai Standart} = 1.96$

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0.10) atau sampling eror = 10

Dengan rumus ini, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut :

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

$$n = 96,04 = 96$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka sampel yang digunakan minimum 96 responden.

3.3 Jenis dan sumber data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

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 mengujikan 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.

data kuantitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk angka, dan kemudian dianalisis menggunakan statistic dekriptif atau inferensial. Dengan kata lain, data angka yang didapatkan akan diolah untuk mengetahui pengaruhnya terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2023) data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya, baik melalui ucapan lisan (Verbal) ataupun melalui perilaku yang ditunjukkan oleh subjek (Informal). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring (Online) kepada konsumen seblak bunda. Kuesioner ini memuat pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel *Store atmosphere, word of mouth, Persepsi harga* dan Keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2023) data sekunder adalah data yang diperoleh melalui berbagai dokumen seperti buku, tabel, catatan, notulen, foto, film, rekaman video, benda-benda dan sumber lainnya yang dapat mendukung hasil penelitian.

3.4 Teknik pengumpulan Data

Untuk Mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut :

- a. Kuesioner

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 mengikuti 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.

Merupakan salah satu alat ukur yang dipergunakan sebagai pengukur kejadian yang digunakan. Menurut (Sugiyono, 2023) kusioner juga disebut sebagai sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari seseorang terkait dengan penelitian yang akan di lakukan.

Semua pernyataan disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert Empat Poin, sebagai contoh dalam tabel berikut :

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Data

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

Sumber : (Sugiyono, 2023)

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengkajian terhadap dokumen tertulis, gambar, atau karya monumental lainnya. Dokumen tersebut bisa berbentuk arsip, laporan, catatan harian, surat, foto, video atau bahan tertulis lainnya yang dapat memberikan informasi yang relevan terhadap masalah penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data**3.5.1 Uji Kualitas Data****a. Uji Validitas**

Menurut (Sugiyono, 2023) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas adalah suatu instrument

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 mengujikan 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 digunakan untuk mengukur suatu data yang sudah dihasilkan benar-benar data yang valid atau sempurna. Dengan kriteria berikut :

1. Jika $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan dianggap valid.
2. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan disebut tidak valid.

Variabel dikatakan valid, bila uji validitas peneliti diperoleh tingkat signifikan kurang asal 0,05 serta nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan menggunakan nilai r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan buat mengetahui sejauh mana akibat pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran 2 kali atau lebih terhadap tanda-tanda yang sama dengan memakai alat ukur yang sama juga. Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan membuat data yang sama. Suatu dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan buat menguji apakah dalam contoh regresi, variabel independen dan serta dependennya berdistribusi normal atau tidak. Contoh regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke arah kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data memakai uji Kolmogorov-Smirnov pada program software SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05.

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 mengujikan 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.

Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, data tak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan buat menguji apakah contoh regresi menemukan hubungan antara variabel bebas (independen). Contoh regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. buat mendeteksi terdapat tidaknya multikolinearitas dalam regresi, bisa dipandang asal 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 membagikan tingkat multikolinearitas ialah nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . bila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan buat menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari berasal residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas buat menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, ditinjau dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dan variabel penganggu. Jika nilai probabilitas (sig) $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

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 mengutip 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.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah kesalahan penganggu pada periode t dan kesalahan penganggu pada $t-1$ atau sebelum pengolahan data berkorelasi dalam model regresi linear. Karena observasi yang diurutkan berdasarkan waktu memiliki keterkaitan satu dengan yang lain, maka kemungkinan terjadi korelasi, maka muncullah masalah autokorelasi. Jika sebuah regresi tidak memiliki autokorelasi, maka dianggap sebagai model regresi yang baik.

3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2023) mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. sifat hubungan ini juga dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat, dalam bentuk variabel yang independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut merupakan rumus metode analisis regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = *Word Of Mouth (WOM)*

X_3 = Persepsi Harga

e = Tingkat Kesalahan (Error)

b1,b2,b3 = Koefisien Regresi

3.5.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Sugiyono, 2023) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara individual dengan variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila t hitung $>$ t tabel atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Store Atmosphere* Variasi *Word of mouth*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
 2. Apabila t hitung $<$ t tabel atau $sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variable *Store Atmosphere* Variasi *Word of mouth*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan buat mengetahui apakah terdapat imbas secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Bila variabel bebas memiliki dampak secara simultan terhadap variabel maka contoh persamaan regresi masuk ke dalam kriteria cocok. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Sebelum

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 mengujikan 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.

membandingkan nilai F , harus ditemukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) – $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variable *Store Atmosphere Variasi Word of mouth*, dan *Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Store Atmosphere Variasi Word of mouth*, dan *Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan buat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menyebutkan variabel terikat. Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan buat mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinasi (R^2) antara $0 \leq (R^2) \leq 1$. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika koefisien determinasi mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika koefisien determinasi mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

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

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Semakin mendekati 1 determinasi (R²), maka semakin besar kontribusi variabel *Store Atmosphere*, Variasi *Word of mouth* (WOM), dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin mendekati 0 determinasi (R²), maka semakin kecil kontribusi yang diberikan variabel *Store atmosphere*, Variasi *Word of Mouth* (WOM), dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengujikan 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 PENELITIAN

4.1 Profil Seblak Bunda

Seblak Bunda merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan khas Indonesia, khususnya seblak, yang dikenal dengan cita rasa pedas, gurih, dan beragam topping yang menarik. Usaha ini didirikan pada tahun 2023 dan berlokasi di Kota Pekabanru. Sejak awal berdiri, Seblak Bunda hadir dengan tujuan menghadirkan hidangan seblak yang tidak hanya lezat dan autentik, tetapi juga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan Masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja.

Toko pertama nya terletak di Garuda Sakti, Seblak Bunda mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berkat kualitas rasa yang konsisten, pelayanan yang ramah, serta harga yang terjangkau, usaha ini berhasil menarik minat banyak pelanggan. Tingginya permintaan membuat Seblak Bunda melakukan ekspansi usaha dengan memiliki Dua Cabang, yaitu di Rumbai dan Marpoyan. Kehadiran cabang-cabang tersebut menjadi bukti bahwa Seblak Bunda mampu bersaing di sektor kuliner lokal serta memiliki potensi pertumbuhan yang baik.

Seblak Bunda menawarkan berbagai varian menu, hingga pilihan level kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Selain itu, penggunaan bahan baku yang segar dan berkualitas selalu menjadi prioritas guna menjaga mutu produk. Dalam proses produksinya, Seblak Bunda juga menerapkan standar kebersihan dan keamanan pangan sehingga pelanggan

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 mengujikan 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.

merasa aman dan nyaman saat menyantap hidangan.

Dari sisi operasional, Seblak Bunda mengutamakan layanan cepat dan responsive, baik untuk pelanggan makan di tempat. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi promosi melalui media sosial, serta memanfaatkan platform pemesanan makanan online yang memperluas jangkauan pasar.

Dengan komitmen pada kualitas, inovasi rasa, dan pelayanan, Seblak Bunda terus berupaya menjadi salah satu pilihan utama Masyarakat Pekanbaru dalam menikmati sajian seblak. Keberadaan tiga gerai yang tersebar di beberapa wilayah strategis menjadi landasan kuat bagi Perusahaan untuk terus bertumbuh dan memperluas pasar di masa mendatang.

4.2 Visi dan Misi Seblak Bunda

1. Visi

Menjadi salah satu brand kuliner seblak terdepan di Pekanbaru yang dikenal karena kualitas rasa, pelayanan, serta inovasi produk yang berkelanjutan.

2 Misi Perusahaan

- 1) Menyajikan produk seblak berkualitas tinggi
- 2) Mengutamakan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan
- 3) Meningkatkan pelayanan
- 4) Mengembangkan varian menu

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

4.3 Logo Seblak Bunda



4.4 Profil Kota Pekanbaru

Pekanbaru resmi berdiri di tanggal 23 Juni 1784. Sebelum dikenal dengan nama Pekanbaru, wilayah ini Bernama Senapelan dan berada di bawah kepemimpinan seorang tokoh adat yang disebut Batin. Perkembangan awal wilayah ini sangat dipengaruhi oleh peran strategis Sungai Siak yang menjadi jalan untuk mendistribusikan hasil perdagangan, yang menghubungkan komoditi pertanian di daerah yang sulit dijangkau & didaerah Minangkabau di Kawasan tepi Pantai di sekitar Selat yang ada di Malaka. Kehadiran Sultan sebagai salah tokoh yang dikenal dengan nama Abdul Jalil Alamudin Syah pada wilayah yang dikenal Senapelan turut mendorong Pembangunan Istana yang terletak pada Kampung Bukit, saat ini Lokasi tersebut berada di kawasan Mesjid Raya. Penguasa saat itu memiliki gagasan menjadikan pasar atau pekan pada wilayah Senapelan, namun Upaya ini gagal membuatkan hasil yang signifikan.

Inisiatif pendirian pasar tersebut dilanjutkan oleh putra Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah, yaitu Raja Muda yang Bernama Muhammad Ali,

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.

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

kemudian mendapatkan gelar Sultan dan diikuti dengan Namanya Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah. Walaupun letak pasar mengalami pergeseran di Kawasan saat ini dikenal sebagai Pelabuhan Pekanbaru, wilayah tersebut secara bertahap berkembang menjadi permukiman yang padat. Berdasarkan catatan yang ditemukan dan ditulis oleh Imam Suhil Siak, Kawasan Senapelan kemudian akrab dengan nama ‘Pekanbaru didirikan atau ditetapkan secara legal pada hari Selasa, 21 Rajab 1204 Hijriah atau pada kalender masehi 23 Juni 1784 M. Peresmian tersebut diresmikan Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah pada masa Sultan Yahya yang memerintah. Hal tersebut menjadi dasar hari resmi Kota Pekanbaru didirikan.

Pada 14 tahun yang silam tepatnya di 2020, wilayah Pekanbaru diklasifikasikan sebagai kota yang memiliki penduduk terbesar ketiga yang ada Pulau Sumatera, berada di bawah Medan & Palembang dalam hal jumlah populasi. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Pekanbaru berkontribusi pada peningkatan jumlah penduduk. Etnis Minangkabau menjadi kelompok populasi terbesar dengan proporsi sekitar 37,96 % dan umumnya berprofesi sebagai tenaga professional serta pedagang. Di samping itu, sejumlah kelompok etnis dengan populasi yang cukup signifikan. Juga mendiami wilayah ini, antara lain etnis melayu yang umumnya tersebar diwilayah Pesisir, Jawa, Batak & Pendatang Tionghoa. Pemindahan pusat pemerintahan Provinsi Riau dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru pada tahun 1959 memberikan dampak yang substansial terhadap dominasi etnis Melayu dalam struktur birokrasi pemerintahan kota. Akan tetapi, sejak tahun 2002, dominasi

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 mengutip 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.

tersebut mulai menurun seiring dengan adanya pemecahan wilayah baru yakni Kepulauan Riau.

Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2024

Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2024	
Payung Sekaki	101.966
Tuahmadani	75.556
Binawidya	84.214
Bukit Raya	110.783
Marpoyan Damai	155.880
Tenayan Raya	120.292
Kulim	62.472
Limapuluh	45.936
Sail	26.348
Pekanbaru Kota	27.187
Sukajadi	48.574
Senapelan	38.700
Rumbai	104.970
Rumbai Barat	31.506
Rumbai Timur	37.185

Sumber : Data Pusat Badan Statistik

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah penduduk Kota Pekanbaru tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk di setiap kecamatan menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Kecamatan Marpoyan Damai memiliki jumlah penduduk terbesar, yaitu sebanyak 155.880 jiwa, sedangkan kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit adalah Sail, yaitu sebanyak 26.348 jiwa. Perbedaan jumlah penduduk ini mencerminkan ketidakmerataan kepadatan penduduk antar kecamatan di Kota Pekanbaru. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar, karakteristik konsumen, serta tingkat kebutuhan masyarakat di masing-masing kecamatan berbeda-beda. Oleh karena itu, data jumlah penduduk ini menjadi dasar penting dalam menentukan wilayah penelitian serta dalam mempertimbangkan besarnya populasi yang relevan untuk pengambilan sampel 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 mengutip 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 Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2024

Status Pekerjaan Utama	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Berusaha sendiri	46.657	49.640	96.297
Berusaha dibantu buruh tidak tetap/buruh tidak dibayar	26.320	17.567	43.887
Berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar	24.990	7.955	32.945
Buruh/Karyawan/Pegawai	161.321	88.253	249.574
Pekerja bebas	14.540	2.245	16.785
Pekerja keluarga/tak dibayar	18.122	29.224	47.346
Total	291.950	194.884	486.834

Sumber : Data Pusat Badan Statistik

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk Kota Pekanbaru tahun 2024 bekerja sebagai buruh/karyawan/pegawai, dengan jumlah 249.574 orang, yang didominasi oleh laki-laki. Sementara itu, jenis pekerjaan dengan jumlah paling sedikit adalah pekerja bebas, yaitu sebanyak 16.785 orang. Secara keseluruhan, jumlah penduduk yang bekerja didominasi oleh laki-laki sebanyak 291.950 orang, dibandingkan perempuan sebanyak 194.884 orang. Data ini menunjukkan bahwa struktur ketenagakerjaan di Kota Pekanbaru didominasi oleh sektor pekerjaan formal, yang mencerminkan potensi daya beli dan karakteristik ekonomi masyarakat sebagai dasar pertimbangan dalam 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 mengutip 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. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendapatan Tahun 2020

Rentang Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 2.000.000	115	71%
2.000.000 – 7.000.000	36	22%
7.000.000 – 12.000.000	4	3%
>12.000.000	6	4%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, Survei Pendapatan 2020

Berdasarkan tabel 4.3 Survei Pendapatan Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru tahun 2020 menunjukkan distribusi pendapatan penduduk yang didominasi kelompok berpenghasilan rendah, dengan 115 responden atau 71% memiliki pendapatan di bawah Rp2.000.000 per bulan dari total 162 responden. Kelompok pendapatan menengah Rp2.000.000 hingga Rp7.000.000 mencakup 36 responden (22%), sementara pendapatan Rp7.000.000 hingga Rp12.000.000 hanya 4 responden (3%), dan di atas Rp12.000.000 sebanyak 6 responden (4%). Kesimpulan utama menggambarkan kondisi ekonomi Pekanbaru di mana mayoritas penduduk bergantung pada pendapatan minim, sehingga berimplikasi pada pola konsumsi, tingkat kemiskinan, dan kebutuhan kebijakan pembangunan sosial yang lebih inklusif.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere, Word of Mouth (WOM)*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Seblak Bunda oleh masyarakat Kota Pekanbaru”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suasana toko yang meliputi bagian depan, bagian dalam, tata letak, dan papan pengumuman mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga meningkatkan minat untuk membeli. Konsumen menilai bahwa suasana yang bersih, rapi, dan tertata baik membuat pengalaman makan menjadi lebih menyenangkan.
2. *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga, maupun informasi dari konsumen lain memiliki peranan besar dalam menarik minat pembeli. *Word of mouth* yang meliputi aktivitas membicarakan, memberi usulan, dan menggerakkan terbukti efektif meningkatkan ketertarikan terhadap Seblak Bunda.
3. Persepsi Harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau, sesuai kualitas, serta kompetitif dibandingkan pesaing membuat konsumen merasa memperoleh nilai yang sesuai. Selain

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 mengujikan 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.

itu, prosedur pembayaran yang mudah turut mendukung persepsi harga yang baik.

4. *Store Atmosphere, Word of Mouth (WOM)*, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian di Seblak Bunda. Artinya, pengalaman berkunjung, rekomendasi dari orang lain, serta penilaian terhadap harga bekerja secara terpadu dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan suasana tempat, penguatan promosi melalui *Word of mouth*, serta penetapan harga yang sesuai persepsi konsumen merupakan strategi penting bagi Seblak Bunda untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hasil ini juga memberikan gambaran bahwa usaha kuliner skala kecil dapat bersaing dan berkembang apabila mampu mengelola faktor-faktor pemasaran tersebut secara efektif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Seblak Bunda, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *store atmosphere*, terutama dalam hal kebersihan, kenyamanan ruang makan, dan penataan interior agar konsumen merasa lebih betah. Perbaikan pada elemen visual dan area foto yang menarik juga dapat meningkatkan

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

pengalaman pelanggan dan mendorong promosi organik melalui media sosial.

2. Dalam aspek *Word of Mouth* (WOM), Seblak Bunda perlu memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, program loyalitas, atau pemberian promo tertentu sehingga konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Memanfaatkan konten media sosial yang dibuat pelanggan juga dapat meningkatkan eksposur secara gratis.
3. Terkait persepsi harga, usaha dapat memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta porsi produk. Menyediakan lebih banyak opsi pembayaran, seperti *e-wallet* atau *transfer bank*, juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain seperti kualitas produk, pelayanan, promosi digital, atau kepuasan pelanggan agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian juga dapat diperluas ke lokasi atau usaha kuliner lain untuk mendapatkan hasil yang lebih general.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.114>
- Desti Hidayani, Indriasari, N., & Rahman, A. (2023). The Influence Of Product Quality, Location And Service Quality On Purchasing Decisions At Mama Tuti's Seblak Shop In Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management*, 3(4), 809–816.
- Devialesti, V., & Zabara, D. R. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko, WOM, Kepuasan Pelanggan, Minat Berkunjung Ulang Di Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 40–47. <https://doi.org/>
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>
- Indah SeptianaErfan Robyardi. (2024). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK TEKWAN KUAH MERAH PADA KEDAI SEBLAK PRABUMULIH. *Pengolahan Produk*, 17(1), 5–12.
- Kamiliya, F. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Top Of Mind Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang. *JURILMA: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 3046–9538.
- Kotler., P & Keller, k, L. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (2018). *Marketing*.
- Laela, E. (2021). KUALITAS MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA RUMAH MAKAN CIGANEA PURWAKARTA. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 130–139.
- Luthfiah, N. L., Takwim, I., & Dzulfiqar, I. (2023). Peran Citra Merek, Store Atmosphere dan Word Of Mouth dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1145–1157. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6008>
- Maffiro, D. M. A., Hamdun, E. K., & Fandyanto, R. (2023). Lifestyle Dan Word

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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- of Mouth Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Dalam Penggunaan E-Wallet Dana Pada Bisnis Makanan Dan Minuman Di Toko Mixue Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 378. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3122>
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185. <file:///C:/Users/acer/Downloads/iogi2018,+07.+Glorya+Priscilla+Maino..+OK.pdf>
- Mevitasari, A., Pralampita, R., Patma, A., & Adriana, E. (2024). Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Pengelolaan Persepsi Harga dan Kualitas Layanan di Mie Gacoan. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ma Chung*, 4, 149–160.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 165–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.145>
- Putra Pratama, A. K., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive Emotion sebagai variabel intervening (studi pada konsumen armada town square magelang). *Jurnal Volatilitas*, 6(3), 49–65.
- Qothifah Risma Febriyanti, & Tuti Wediawati Noor. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mie Mustanir Cabang M. Yamin Kota Samarinda. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 90–105. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i4.1329>
- Resty Winarsih, S. L. M. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU – DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 70–80. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.2930>
- Rofi'ah, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap

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 mengujikan 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.

Kepuasan Konsumen Navila Cafe. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 233–245.
<https://doi.org/10.33752/bima.v2i2.5401>

Rohman, M. M., & Santoso, R. P. (2024). Electronic word of mouth (E-WOM), store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Bukit Durian Wonosalam Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 459–466.

Rudy Irwansyah, K. L. (2021). *Perilaku Konsumen*.

Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., Riyanti, H., Studi, P., Industri, T., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan minimarket sebagai tempat berbelanja*. 10(1), 45–55.

SARI, C. Y. (2022). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, STORE ATMOSPHERE DAN CITA RASA MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Restoran Seblak Abdul Di Bintara). *Bab II Kajian Pustaka*, 12(2004), 6–25.

Sugiyono. (2023). Dalam hal ini penulis mengemukakan bahwa, metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara , data, tujuan, kegunaan tertentu. Cara. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).

Zulaikha, S., & Hardew, A. K. (2025). Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik pada Wanita Karier. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 11(2), 405–413.
<https://doi.org/10.31949/educatio.v11i2.12977>

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

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Store Atmosphere, Word Of Mouth (WOM)* dan Persepsi Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Bunda oleh Masyarakat

Kota Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Nadraul Auliya, mahasiswi S1 Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere, Word Of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Seblak Bunda oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.

Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Partisipasi Anda sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Berilah tanda ceklis pada jawaban anda.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Laki-laki Perempuan
3. Usia :
- >17 Tahun 25-34 Tahun
- 17-24 Tahun 35-44 Tahun
4. Domisili Saat ini :
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Payung Sekaki | <input type="checkbox"/> Tuahmadani |
| <input type="checkbox"/> Binawidya | <input type="checkbox"/> Bukit Raya |
| <input type="checkbox"/> Marpoyan Damai | <input type="checkbox"/> Tenayan Raya |
| <input type="checkbox"/> Kulim | <input type="checkbox"/> Limapuluh |
| <input type="checkbox"/> Sail | <input type="checkbox"/> Pekanbaru Kota |
| <input type="checkbox"/> Sukajadi | <input type="checkbox"/> Senapelan |
| <input type="checkbox"/> Rumbai | <input type="checkbox"/> Rumbai Barat |

C. Pertanyaan Seputar Produk

Apakah anda pernah membeli Seblak Bunda ?

- Ya
 Tidak

Store Atmosphere (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Papan nama atau logo Seblak Bunda terlihat jelas dari kejauhan.					
2	Suasana di dalam Seblak Bunda terasa nyaman untuk makan di tempat.					
3	Penataan meja dan kursi di Seblak Bunda memudahkan konsumen untuk bergerak.					

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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Word Of Mouth (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya sering mendengar orang lain membicarakan Seblak Bunda.					
2	Orang lain sering menyarankan saya untuk mencoba membeli Seblak Bunda.					
3	Rekomendasi yang saya terima membuat saya yakin untuk memilih Seblak Bunda dibandingkan produk sejenis.					

Persepsi Harga (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa harga seblak yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan keuangan saya					
2	Dibandingkan seblak di tempat lain, harga seblak disini memberikan nilai yang lebih baik.					
3	Harga seblak disini sepadan dengan mutu bahan dan cita rasa yang diberikan					
4	metode pembayaran Hanya tunai memudahkan saya dalam bertransaksi					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa Seblak Bunda dapat					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau****Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

	memenuhi keinginan saya terhadap makanan pedas.						
2	Saya mencari informasi tentang Seblak Bunda sebelum memutuskan untuk membeli.						
3	Saya membandingkan Seblak Bunda dengan tempat seblak lain sebelum membeli.						
4	Saya memilih Seblak Bunda dibandingkan merek seblak lainnya.						
5	Saya merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi Seblak Bunda.						

Lampiran 2. Tabulasi Data		Nofurif Kasim Riau													
X1.3a		X1.3b		X1.4		X2.2		X2.3		X3.1		X3.2		X3.3	
1	3	4	4	4	5	15	3	11	5	4	3	4	3	3	13
2	4	5	5	19	5	14	4	14	4	4	17	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	16	4	16	4	4	16	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	13	4	13	4	4	12	4	4	4	12
5	3	3	2	3	2	11	3	11	5	4	12	5	4	4	12
6	4	2	2	4	4	12	4	12	5	4	12	5	4	4	12
7	3	3	3	3	3	16	2	2	3	3	10	3	3	3	10
8	4	4	4	4	4	16	4	16	4	4	16	4	4	4	16
9	4	4	4	4	4	16	4	16	4	4	16	5	4	4	20
10	2	3	2	4	4	11	3	2	2	4	15	2	2	4	12
11	5	5	5	5	5	20	1	1	1	1	5	5	5	5	16
12	4	3	2	2	2	12	4	12	3	3	9	3	3	3	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, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang														
Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau														
1. Dilakukan dengan memahami dan memahami hak cipta														
13	4	4	5	5	18	3	2	3	8	3	2	3	2	3
14	4	4	5	5	18	3	2	3	9	3	2	3	2	3
15	4	4	4	4	16	4	4	12	4	4	4	16	4	4
16	4	3	2	3	12	4	3	4	11	4	3	4	15	3
17	3	3	2	3	11	3	2	3	8	2	3	3	2	3
18	4	4	4	4	16	4	4	12	5	4	4	15	4	4
19	4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	3	4	15	3
20	5	5	4	4	18	3	3	4	10	4	3	3	2	2
21	4	4	4	4	16	3	2	4	9	5	4	5	3	17
22	5	4	4	4	17	3	3	4	10	4	4	4	16	3
23	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	3	15	3
24	3	4	3	4	14	4	3	4	11	4	4	2	14	4
25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	16	4
26	5	4	5	4	18	5	4	4	13	4	5	4	4	4

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.

Universitas Sultan Syarif Kasim Riau											
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau											
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	4	13	3	2	3	8	4	3
58	2	2	3	2	9	4	2	3	9	4	3
59	3	3	3	4	13	4	3	4	11	4	3
60	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4
61	3	5	4	3	15	4	3	3	10	4	4
62	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4
63	2	2	3	2	9	3	4	2	9	1	2
64	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	3
65	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	5
66	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4
67	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5
68	5	5	4	5	19	5	2	4	11	5	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waar 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, penyulian karya ilmiah, penyusunan laporan

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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

© Hak cipta Lampiran 3. Rekap Jawaban

No	Timestamp	Apakah anda pernah memberi Sebuah Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili saat ini	Tampilan depan toko memberikan pengalaman Warna dinding, furnitur, dan dekorasi di depan toko dirancang sedemikian rupa sehingga Kebetulan	Setuju	Setuju	Setuju
1	11/5/2025 16:41:20	YA	Fitriani	Perempuan	> 17 Tahun	Binawidya	Cukup Setuju	Setuju	Setuju
2	11/5/2025 16:41:37	YA	Della fahilah	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
3	11/5/2025 16:43:11	YA	Rika Putri Hasibuan	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmedani	Setuju	Setuju	Setuju
4	11/5/2025 16:43:35	YA	Vivi	Perempuan	17-24 Tahun	Pekanbaru Kota	Setuju	Setuju	Setuju
5	11/5/2025 16:43:53	YA	Atayaa	Perempuan	17-24 Tahun	Tenayan Raya	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
6	11/5/2025 16:44:44	YA	kinan	Perempuan	25-34 Tahun	Senapelan	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
7	11/5/2025 16:45:52	YA	cindy saptina	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmedani	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
8	11/5/2025 16:48:44	YA	Nisa	Perempuan	17-24 Tahun	Pekanbaru Kota	Setuju	Setuju	Setuju
9	11/5/2025 18:44:33	YA	Nabila	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmedani	Setuju	Setuju	Setuju
10	11/5/2025 18:48:08	YA	Slimi	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju
11	11/5/2025 18:51:41	YA	Rika	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
12	11/5/2025 20:07:35	YA	Ochta Nur Rahmadan	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmedani	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju
13	11/5/2025 20:29:38	YA	Nazwa Airis Sifaa	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmedani	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
14	11/5/2025 21:10:05	YA	Rani	Perempuan	> 17 Tahun	Limapuluh	Sangat Tidak Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju
15	11/6/2025 0:24:21	YA	Rahma Widya Firdi	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmedani	Setuju	Setuju	Setuju
16	11/6/2025 6:43:49	YA	Ref rakhasewi	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmedani	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju
17	11/6/2025 7:10:21	YA	Elita Rahma Dheni	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
18	11/6/2025 7:26:43	YA	agni	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmedani	Setuju	Setuju	Setuju
19	11/6/2025 7:52:59	YA	Ogy	Laki-laki	17-24 Tahun	Tuahmedani	Setuju	Setuju	Cukup Setuju
20	11/6/2025 7:58:07	YA	Nurila	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
21	11/6/2025 8:00:48	YA	Rahma	Perempuan	17-24 Tahun	Kulim	Setuju	Setuju	Setuju

Form Responses 1

Activate Windows

Go to Settings to activate Windows.

No	Timestamp	Apakah anda pernah memberi Sebuah Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili saat ini	Tampilan depan toko memberikan pengalaman Warna dinding, furnitur, dan dekorasi di depan toko dirancang sedemikian rupa sehingga Kebetulan	Setuju	Setuju	Setuju
22	11/6/2025 8:33:47	YA	Nurul	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
23	11/6/2025 8:38:06	YA	belqis	Perempuan	17-24 Tahun	Bukit Raya	Setuju	Setuju	Setuju
24	11/6/2025 8:40:59	YA	Rahma	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Cukup Setuju	Setuju	Cukup Setuju
25	11/6/2025 8:59:56	YA	adila	Perempuan	17-24 Tahun	Marpoyan Dama	Setuju	Setuju	Setuju
26	11/6/2025 9:08:38	YA	Asdiana Marhamah	Perempuan	17-24 Tahun	Bukit Raya	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
27	11/6/2025 9:30:45	YA	RAHMADANI	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmedani	Cukup Setuju	Setuju	Cukup Setuju
28	11/6/2025 10:44:12	YA	sari	Perempuan	17-24 Tahun	Pekanbaru Kota	Cukup Setuju	Setuju	Cukup Setuju
29	11/6/2025 11:02:10	YA	k	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju
30	11/6/2025 11:08:15	YA	whwi	Perempuan	17-24 Tahun	Marpoyan Dama	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju
31	11/6/2025 11:11:31	YA	krisna	Laki-laki	17-24 Tahun	Sukajadi	Setuju	Cukup Setuju	Setuju
32	11/6/2025 11:58:38	YA	Ahsan	Laki-laki	17-24 Tahun	Tuahmedani	Setuju	Cukup Setuju	Setuju
33	11/6/2025 12:35:20	YA	Indah Pertwi	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
34	11/6/2025 12:55:29	YA	bagus kurnedi	Laki-laki	17-24 Tahun	Tuahmedani	Setuju	Sangat Setuju	Setuju
35	11/6/2025 13:13:40	YA	Mishbub Rahmayeni	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmedani	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
36	11/6/2025 13:33:48	YA	Ahmad Nazri	Laki-laki	17-24 Tahun	Tuahmedani	Setuju	Setuju	Setuju
37	11/6/2025 14:08:48	YA	Mila	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Cukup Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
38	11/6/2025 15:19:11	YA	Yuanisa	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Cukup Setuju	Setuju	Cukup Setuju
39	11/6/2025 15:24:33	YA	Fiona	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
40	11/6/2025 17:43:50	YA	Nadira Syahwa Syah	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Setuju	Setuju	Setuju
41	11/7/2025 2:09:45	YA	Wadadaw	Perempuan	17-24 Tahun	Marpoyan Dama	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
42	11/7/2025 6:03:31	YA	Ristia Amanda	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmedani	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Setuju

Form Responses 1

Activate Windows

Go to Settings to activate Windows.

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.

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

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nomor	Timestamp	Apakah anda pernah membuat Sebelah Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili saat ini	Tampilan depan toko memberikan pengalaman Warna dinding, furnitur, dan dekorasi di dalam Layout toko dirancang sedemikian rupa sehingga	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
43	11/7/2025 6:07:49 YA	kara	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
44	11/7/2025 6:53:42 YA	Rahma Wulandari	Perempuan	17-24 Tahun	Sujadji	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
45	11/7/2025 7:11:50 YA	W	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmadani	Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Setuju
46	11/7/2025 9:27:55 YA	Riko Dea Pitaloka	Perempuan	17-24 Tahun	Marpoyan Dama	Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Setuju
47	11/7/2025 14:16:19 YA	UMI MULIA SARI	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
48	11/7/2025 14:17:15 YA	Rafiqah	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmadani	Cukup Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
49	11/7/2025 16:21:36 YA	Muhammad Fahriz	Laki-laki	17-24 Tahun	Tuahmadani	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
50	11/7/2025 17:05:22 YA	riyan	Laki-laki	17-24 Tahun	Tuahmadani	Setuju	Sangat Setuju	Cukup Setuju	Setuju
51	11/7/2025 17:15:15 YA	ridho	Laki-laki	17-24 Tahun	Pekanbaru Kota	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
52	11/7/2025 19:11:59 YA	Dinda	Perempuan	17-24 Tahun	Payung Sekaki	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Setuju
53	11/8/2025 0:34:15 YA	Ialy aulia	Perempuan	17-24 Tahun	Rumbai	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
54	11/8/2025 0:39:23 YA	Muhammad khairul nizam	Laki-laki	17-24 Tahun	Pekanbaru Kota	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
55	11/8/2025 0:41:03 YA	Muhammad Al Ramadhan	Laki-laki	17-24 Tahun	Tuahmadani	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
56	11/8/2025 0:44:26 YA	kina	Perempuan	17-24 Tahun	Marpoyan Dama	Sangat Setuju	Cukup Setuju	Sangat Setuju	Setuju
57	11/8/2025 0:46:00 YA	zakir	Laki-laki	17-24 Tahun	Tuahmadani	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Setuju
58	11/8/2025 9:47:26 YA	nopi	Perempuan	17-24 Tahun	Senapelan	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju
59	11/10/2025 0:14:19 YA	rpu	Laki-laki	> 17 Tahun	Marpoyan Dama	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Setuju
60	11/10/2025 10:03:24 YA	Eli deswitri	Perempuan	17-24 Tahun	Sukajadi	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
61	11/10/2025 10:35:32 YA	wanti ica natalla	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Cukup Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju
62	11/12/2025 16:36:34 YA	Rayfanza Syaputra	Laki-laki	17-24 Tahun	Binawidya	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
63	11/13/2025 19:27:41 YA	Siraj al hadif Shuhadi	Laki-laki	17-24 Tahun	Sail	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju

Form Responses 1

Activate Windows

Go to Settings to activate Windows.

Nomor	Timestamp	Apakah anda pernah membuat Sebelah Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili saat ini	Tampilan depan toko memberikan pengalaman Warna dinding, furnitur, dan dekorasi di dalam Layout toko dirancang sedemikian rupa sehingga	Setuju	Cukup Setuju	Cuku
64	11/13/2025 20:52:27 YA	rido putra	Laki-laki	17-24 Tahun	Pekanbaru Kota	Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Cuku
65	11/18/2025 6:38:39 YA	Muhammad Frenki	Laki-laki	17-24 Tahun	Payung Sekaki	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju
66	11/26/2025 9:54:32 YA	Anisya fitri	Perempuan	17-24 Tahun	Sukajadi	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
67	11/26/2025 10:26:32 YA	Ilham Gudi	Laki-laki	17-24 Tahun	Marpoyan Dama	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
68	11/26/2025 10:28:53 YA	panji angga saputra	Laki-laki	17-24 Tahun	Marpoyan Dama	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
69	11/26/2025 11:04:58 YA	Tarmizi	Laki-laki	17-24 Tahun	Marpoyan Dama	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju
70	11/26/2025 11:41:23 YA	Rasyid	Laki-laki	17-24 Tahun	Marpoyan Dama	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
71	11/26/2025 15:53:13 YA	Ridho putra	Laki-laki	17-24 Tahun	Pekanbaru Kota	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Cuku
72	11/26/2025 19:13:51 YA	Eka Sulistiani	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
73	11/26/2025 19:17:48 YA	Irma	Perempuan	17-24 Tahun	Kulim	Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Setuju
74	11/26/2025 19:19:40 YA	Dwi	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmadani	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
75	11/26/2025 19:22:54 YA	Della fahilah	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju
76	11/26/2025 19:26:20 YA	Yuanisa	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
77	11/26/2025 19:34:22 YA	Amelina	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmadani	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
78	11/26/2025 19:36:53 YA	Muhammad Al Ramadhan	Laki-laki	17-24 Tahun	Tuahmadani	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
79	11/26/2025 19:42:14 YA	Hanisarai	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmadani	Cukup Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Setuju
80	11/26/2025 19:45:38 YA	Deo	Laki-laki	17-24 Tahun	Tuahmadani	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
81	11/26/2025 20:03:24 YA	Rahma cantik	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
82	11/26/2025 20:06:53 YA	Angelina Rindiani	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmadani	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
83	11/26/2025 20:11:12 YA	Tira	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Setuju
84	11/26/2025 20:13:04 YA	Lidya	Perempuan	17-24 Tahun	Pekanbaru Kota	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cuku

Form Responses 1

Activate Windows

Go to Settings to activate Windows.

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 mengujikan 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	Timestamp	Apakah anda pernah memberi Sebelah Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili saat ini	Tampilan depan toko memberikan pengalaman Warna dinding, furniture, dan dekorasi di dal	Layout toko dirancang sedemikian rupa set Keba			
65	11/28/2025 20:16:07	YA	Asdiana Marhamah	Perempuan	17-24 Tahun	Bukit Raya	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju
66	11/28/2025 20:19:37	YA	Ahda Fathiyatus Sa'ie	Perempuan	> 17 Tahun	Pekanbaru Kota	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
67	11/28/2025 20:43:10	YA	dila	Perempuan	17-24 Tahun	Pekanbaru Kota	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup Setuju
68	11/28/2025 21:01:42	YA	Dinda	Perempuan	17-24 Tahun	Payung Sekaki	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju
69	11/28/2025 21:04:43	YA	Fatimah Rossi farhan	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmadani	Setuju	Setuju	Setuju	Cukup Setuju
70	11/28/2025 21:33:08	YA	Wadadaw	Perempuan	17-24 Tahun	Marpoyan Damai	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju
71	11/28/2025 21:42:51	YA	sari amanah nasution	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmadani	Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Setuju
72	11/28/2025 21:54:06	YA	Peri saputra	Laki-laki	17-24 Tahun	Marpoyan Damai	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
73	11/28/2025 21:57:52	YA	Ainun	Perempuan	> 17 Tahun	Pekanbaru Kota	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
74	11/28/2025 23:12:43	YA	nadira	Perempuan	17-24 Tahun	Binawidya	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
75	11/28/2025 23:29:55	YA	friska	Perempuan	17-24 Tahun	Marpoyan Damai	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Setuju
76	11/28/2025 23:32:50	YA	Mishbah Rahmayani	Perempuan	17-24 Tahun	Tuahmadani	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Setuju

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 mengikuti 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 4. Hasil Uji Validitas Intrumen Penelitian

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	STORE
1.1	Pearson Correlation	1	.615**	.567**	.586**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
1.2	Pearson Correlation	.615**	1	.661**	.558**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
1.3	Pearson Correlation	.567**	.661**	1	.602**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
1.4	Pearson Correlation	.586**	.558**	.602**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
STORE-ATMOSPHERE	Pearson Correlation	.832**	.843**	.861**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	WOM
2.1	Pearson Correlation	1	.615**	.567**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
2.2	Pearson Correlation	.615**	1	.661**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
2.3	Pearson Correlation	.567**	.661**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
WOM	Pearson Correlation	.832**	.843**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

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 merujuk 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.

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	PERSEPSI
X3.1	Pearson Correlation	1	.583**	.550**	.255*	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.583**	1	.647**	.356**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.550**	.647**	1	.477**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.255*	.356**	.477**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	.744**	.834**	.837**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	KEPUTUSAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.491**	.499**	.393**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.491**	1	.412**	.323**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.499**	.412**	1	.648**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.393**	.323**	.648**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.785**	.767**	.791**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Store Atmosphere

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Word Of Mouth (WOM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	3

Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

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 6. Output Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Z		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58942883
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.049
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

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

2. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.147	1.231	.932	.354	
	Store Atmoshere	.141	.071	.152	1.979	.051
	Word Of Mouth	.472	.094	.366	5.025	.000
	Persepsi Harga	.453	.075	.463	6.069	.000
						.736
						1.360

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2.572	.818	3.144	.002	
	Store Atmoshere	-.019	.047	-.049	-.409	.683
	Word Of Mouth	-.053	.062	-.097	-.848	.399
	Persepsi Harga	-.034	.050	-.082	-.683	.496

a. Dependent Variable: ABS_RES

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 mengikuti 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. Uji Autokorelasi

 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.607	.594	1.61514	2.114

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Word Of Mouth, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda

 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 1.147	1.231		.932	.354
	Store Atmosphere .141	.071	.152	1.979	.051
	Word Of Mouth .472	.094	.366	5.025	.000
	Persepsi Harga .453	.075	.463	6.069	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8. Output Hasil Uji Statistik Parsial (Uji-t)

 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 1.147	1.231		.932	.354
	Store Atmosphere .141	.071	.152	1.979	.051
	Word Of Mouth .472	.094	.366	5.025	.000
	Persepsi Harga .453	.075	.463	6.069	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merujuk 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 9. Output Hasil Uji Statistik Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.993	3	123.331	47.277	.000 ^b
	Residual	239.997	92	2.609		
	Total	609.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Word Of Mouth, Store Atmosphere

Lampiran 10. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.594	1.61514

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Word Of Mouth, Store Atmosphere