

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK GEPREK ASSALAM DI OUTLET  
PARON NGAWI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**ATRA RAMDONNIA  
NIM. 19.52.11.144**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GEPREK ASSALAM  
DI OUTLET PARON NGAWI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh:

**ATRA RAMDONNIA  
NIM. 19.52.11.144**

Surakarta, 01 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I  
NIP: 19821120 201403 1 001**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ATRA RAMDONNIA

NIM : 19.52.11.144

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GEPREK ASSALAM DI OUTLET PARON NGAWI”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 01 Februari 2023



Atra Ramdonnia

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : ATRA RAMDONNIA

NIM : 195211144

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GEPREK ASSALAM DI OUTLET PARON NGAWI"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada masyarakat Paron Ngawi. apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 01 Februari 2023



H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Atra Ramdonnia

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi oleh saudara Atra Ramdonnia NIM. 19.52.11.144 yang berjudul :

**"PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GEPREK ASSALAM DI OUTLET PARON NGAWI"**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 01 Februari 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



**H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I**  
NIP: 19821120 201403 1 001



## **MOTTO**

“Seseorang yang paling lemah dimata sang pencipta ialah seseorang yang hanya mengeluh dan tidak mau berusaha dengan apa yang membuatnya bersyukur”

(Umar bin Khattab)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Bapak)

“Pergilah kemana pun engkau mau selagi masih diberi waktu karena suatu pengalaman tidak akan bisa dibeli oleh apapun”

(Zig Ziglar)

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus memulai untuk menjadi hebat”

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT dan dukungan serta doa dari orang-orang tercinta. Saya persembahkan dengan penuh cinta dan doa, suatu karya yang sederhana ini kepada :

1. Orang tuaku tercinta Bapak Sholeh Akbar dan Ibu Kadiyem, yang telah memberikan support sistem terbaik, selalu memberi dukungan, doa dan kasih sayang tak terhingga kepadaku
2. Diri saya sendiri yang telah mampu berjuang menyelesaikan kuliah
3. Kakakku Dodi Eko Prastiyo yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi
4. Abangku Amril Muthok yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesahku
5. Teman seperjuangan MBS D 2019 yang memberikan semangat dalam berjuang lulus bersama
6. Sahabat dan teman-teman yang telah membantu dalam proses penelitian
7. Tetangga yang selalu menanyakan kapan lulus padahal tidak membiayai.  
Kalian adalah alasan saya segera menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu, memotivasi, dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk waktu, ide, saran yang membangun ketika saya mengalami kesulitan. Semoga selalu mendapat perlindungan dan berkah kebaikan dari Allah SWT .

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji syukur selalu tercurahkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan nikmat sehat, serta melimpahkan rahmat, taufik dan inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Geprek Assalam di Outlet Paron Ngawi”. skripsi ini disusun untuk menyelesaikan pendidikan (S1) jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari banyak pihak yang telah bersedia menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaga. Pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. KRH Mudofir Widyonagoro, S.Ag., M.pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Ketua prodi Manajemen Bisnis Syariah.
4. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia membimbing proses penulisan skripsi dengan sabar dan menyenangkan.

5. Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu proses selama kuliah
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis
8. Kedua orang tuaku sebagai financial supporter terbesar, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan. Kakak dan abangku yang selalu mmemberikan gertakan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini
9. Diri sendiri, terimakasih telah mampu melawan segala macam cobaan dan ujian hidup dalam semasa kuliah
10. Teman-teman saya Khusnul, Astika dan Alfi yang selalu memberikan semangat dan menghibur saya selama menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman-teman seperjuangan MBS D 2019 yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Untuk semua doa dan dukungannya penulis hanya dapat memberikan balasan doa dan puji syukur kehadiran Allah SWT, semoga senantiasa

memberikan nikmat sehat, selamat dan balasan kebaikan kepada semua,  
Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 01 Maret 2023

Atra Ramdonnia

NIM. 19.52.11.144

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze how the influence of store atmosphere, price perceptions, and promotions on purchasing decisions for Geprek Assalam products at the Paron Ngawi outlet. This research is quantitative with a questionnaire as a data collection tool that was analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 23 software. The sample used in this study was 100 respondents. The results of this study indicate that store atmosphere, price perceptions, and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions. The three independent variables have a positive and significant effect on the dependent variable. The conclusion of this study is that store atmosphere, price perceptions, and good promotions will make it higher and can increase purchasing decisions Geprek Assalam products in the Paron Ngawi area.*

*Keywords : Store Atmosphere, Perceived Price, Promotion, Purchase Decision.*

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Geprek Assalam di outlet Paron Ngawi. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 23. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *store atmosphere*, persepsi harga, dan promosi yang baik akan membuat semakin tinggi dan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Geprek Assalam di wilayah Paron Ngawi.

**Kata kunci : *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
1.7 Sistematika penulisan skripsi .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>

2.1	Kajian Teori.....	11
2.1.1.	Store Atmosphere .....	11
2.1.2.	Persepsi Harga.....	13
2.1.3.	Promosi .....	15
2.1.4.	Keputusan Pembelian .....	17
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	19
2.3	Kerangka Berpikir .....	21
2.4	Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>25</b>
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2	Jenis Penelitian .....	25
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.3.1.	Populasi.....	26
3.3.2.	Sampel.....	26
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4.	Data dan Sumber Data .....	28
3.4.1.	Data Primer .....	28
3.4.2.	Data Sekunder .....	29
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6.	Variabel Penelitian.....	30
3.7.	Definisi Operasional Variabel .....	31
3.8	Teknik Analisis Data .....	32
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian .....	33
3.8.2.	Uji Statistik Deskriptif .....	34
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik .....	34

3.8.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.8.5.	Uji Ketetapan Model.....	36
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	38
4.2	Karakteristik Responden .....	38
4.2.1.	Karakteristik Pembelian Produk Geprek Assalam .....	39
4.2.2.	Karakteristik Pengkonsumsi Produk Geprek Assalam .....	39
4.2.3.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.2.4.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	40
4.2.5.	Karateristik Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.2.6.	Karateristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	42
4.3	Pengujian dan Analisis Data .....	43
4.3.1.	Uji Instrumen Penelitian .....	43
4.3.2.	Uji Statistik Deskriptif .....	45
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik .....	47
4.3.4.	Uji Ketetapan Model.....	50
4.3.5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.3.6.	Uji Hipotesis (Uji T).....	55
4.3.7.	Pembahasan Hasil Analisis Data .....	57
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>60</b>
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3	Saran .....	62
5.3.1.	Bagi Pengusaha .....	62
5.3.2.	Bagi Peneliti Selanjutnya .....	62

**DAFTAR PUSTAKA..... 63**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil Penelitian yang Relevan.....	19
Tabel 3.1. Definisi Operasional Vriabel Penelitian.....	32
Tabel 4.1. Intensitas Pembelian Produk Geprek Assalam .....	39
Tabel 4.2. Intensitas Pengkonsumsi Produk Geprek Assalam .....	39
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.4. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden .....	40
Tabel 4.5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	41
Tabel 4.6. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan Responden .....	42
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas .....	44
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.9. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	46
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov .....	47
Tabel 4.11. Hasil Uji Pengujian Multikolineritas .....	48
Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	49
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	51
Tabel 4.14. Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	53
Tabel 4.16. Hasil Uji T.....	55

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1. Kerangka Berfikir .....	21
Gambar 5. 1. Toko Geprek Assalam .....	100
Gambar 5. 2. Toko Geprek Assalam .....	100
Gambar 5. 3. Promosi Geprek Assalam .....	101
Gambar 5. 4. Promosi Geprek Assalam .....	101

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian .....	68
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian .....	70
Lampiran 3 : Data Responden .....	74
Lampiran 4 : Data Kuesioner .....	80
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas.....	92
Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas .....	94
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	94
Lampiran 8 : Hasil Uji Ketepatan Model.....	95
Lampiran 9 : Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	97
Lampiran 10 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	98
Lampiran 11 : Hasil Uji T .....	98
Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup .....	99
Lampiran 13 : Gambar Toko Geprek Assalam .....	100
Lampiran 14 : Gambar Promosi Produk Geprek Assalam .....	101
Lampiran 15 : Hasil Uji Turnitin .....	102

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Guna meninggikan peluang tingkat penjualan suatu produk makanan terdapat berbagai dampak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persoalan ini diakibatkan oleh perubahan seperti pola penilaian para konsumen yang telah memiliki pemikiran lebih modern, dan dapat diakibatkan juga karena para masyarakat lebih selektif dalam cara pandang pembelian suatu produk makanan. Semakin selektifnya cara pertimbangan para konsumen membuat perusahaan dituntut harus benar-benar mengatur rencana dengan serius untuk terciptanya suatu strategi yang matang dalam menghadapi berbagai persaingan usaha. Pelaku usaha harus mampu melakukan strategi untuk siap bersaing diantaranya menciptakan suasana tempat atau *store atmosphere* yang inspiratif sehingga memberikan kenyamanan para konsumen dan menyesuaikan persepsi harga yang ekonomis namun dengan kualitas produk yang baik (Paludi, 2021).

*Store atmosphere* memiliki peranan penting dalam sebuah persaingan bisnis rumah makan, karenanya dengan *store atmosphere* yang sesuai dengan perkembangan zaman akan berdampak baik untuk perkembangan perusahaan (Tjiptono, 2008). *Store atmosphere* yang dimiliki oleh Geprek Assalam ini memiliki penampilan yang menarik dengan nuansa hijau dengan aneka gambar ayam dan peletakan bingkai menu yang mempermudah pelanggan untuk memilih produk, disana juga

selalu memutar musik-musik islami seperti sholawat yang dapat membuat pelanggan menjadi lebih rileks dan nyaman.

Keputusan pembelian ialah tahapan seseorang dalam mengambil keputusan pada tahapan proses guna membeli atau tidak membeli sebuah barang yang hendak dikonsumsi sendiri. Keputusan pembelian ini adalah proses dimana konsumen mempelajari tentang suatu produk sambil belajar tentang informasi produk tersebut (Kotler, 2009). Pada rumah makan Geprek Assalam ini menyajikan aneka olahan ayam dengan menu utamanya yaitu geprek, terdapat berbagai pilihan sambal yang sesuai dengan selera orang Jawa membuat sebagian besar masyarakat khususnya di daerah Paron Ngawi berminat untuk membeli dan merekomendasikan produk Geprek Assalam kepada orang lain.

Rumah makan merupakan artian umum dalam mendefinisikan sebuah bisnis kuliner yang menyediakan menu masakan kepada para konsumen sekaligus mempersiapkan ruang guna menikmati makanan yang telah dipesan. Kemudian setelahnya akan dikenakan tarif sebagaimana yang telah ditetapkan rumah makan atas hidangan serta *service* yang diberikan. Meskipun demikian, di zaman yang semakin berkembang ini restoran tidak hanya menyediakan masakan yang dihidangkan di rumah makan itu sendiri. Belakangan telah didapati bahwa telah merebak berbagai jenis rumah makan yang juga melayani secara *take-out dining* (dibawa pulang) dan *delivery service* (layanan pesan antar) guna mempermudah para pembelinya. Rumah makan atau restoran pada

umumnya mempunyai spesifikasi ragam masakan yang disajikannya, seperti rumah makan Geprek Assalam di mana menghadirkan berbagai varian menu yang terbuat dari daging ayam.

Salah satu rumah makan yang mengusung menu ayam salah satunya geprek Assalam yang berada di wilayah Ngawi. Rumah makan ini telah berdiri kurang lebih 7 tahun dan kini telah mempunyai kisaran 45 outlet yang dapat konsumen temukan di daerah Jawa Timur dan Jawa Tengah maka bisa dikatakan sukses dalam melayani pasar. Geprek Assalam ialah suatu usaha *franchise* atau kemitraan yang didirikan Bapak Pramudhita di wilayah Krian, Sidoarjo, Jawa Timur. Bapak Pramudhita mendirikan bisnis ini mulai tahun 2016 khususnya di daerah Ngawi telah ada 5 cabang yang sebagian besar masyarakatnya telah mengenal dan membeli produk di geprek Assalam karena terlihat bahwa geprek Assalam di Ngawi selalu ramai di datangi oleh konsumen (Murtadlo, 2022).

Setiap rumah makan mempunyai upaya untuk tetap menjaga kualitas masakannya seperti di rumah makan geprek Assalam salah satunya. Upaya yang dilakukan geprek Assalam dengan memperkerjakan karyawan atau juru masak yang sudah berpengalaman dalam bidang kuliner guna mempertahankan mutu dan kenikmatan sajian. Ketentuan daftar sajian dan resep hidangan merupakan unsur krusial dalam hal menjaga kualitas rasa tetap terjaga. Rumah makan Geprek Assalam lekat dengan cita rasa yang pedas serta resep sambal yang lengkap dan bervariasi seperti sambal bajak, sambal tomat, sambal terasi, dan sambal

bawang membuat cita rasa masakan rumah makan Geprek Assalam berbeda dengan masakan lain. Geprek Assalam melakukan promosi melalui akun *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, bazar lapangan dan secara langsung ke pasar-pasar setiap hari weekend.

Meski telah berada di zaman yang serba maju, masih kerap ditemui para petugas restoran yang masih saja tidak memperhatikan unsur pokok dalam membangun lingkungan rumah makan yang baik seperti dari segi kenyamanan tempat yang bisa menyediakan rasa nyaman dan aman untuk menikmati hidangan juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, serta di bagian penetapan segi harga standar masih kerap ditemui pula di antara mereka yang belum memahami pentingnya mempertahankan mutu hidangan dengan harga yang standar serta dalam segi kenyamanan tempat di restoran demi pengalaman terbaik konsumen.

Dalam perkembangan dan peningkatan kualitas store atmosphere yaitu mulai dari keadaan toko yang selalu bersih, selalu memutar musik sholawat yang dapat memberikan rasa nyaman, dan juga memperhatikan tata letak bingkai menu yang membantu pelanggan dalam pemilihan produk. Perusahaan rumah makan dari waktu ke waktu mulai menjadi sebuah aspek yang diperhatikan para konsumen. Fakta ini dibuktikan melalui semakin padatnya persaingan di dunia bisnis kuliner. Hingga pada akhirnya pencapaian atas lokasi yang nyaman telah menjadi hal krusial dalam ranah pemasaran (*marketing*). Dengan demikian maka saat ini telah terjadi perubahan besar-besaran dengan munculnya *customer*

*satisfied oriented* yang awalnya bermula dari *product oriented*. Sedangkan persepsi harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh customer untuk dapat menikmati manfaat terhadap produk yang ditawarkan. Adapun promosi merupakan suatu pengenalan terhadap produk agar membangun rasa keinginan membeli konsumen.

Analisis kajian sebelumnya diidentifikasi terdapat *research gap* dari variabel independen yakni *store atmosphere* (atmosfer toko), persepsi harga, dan promosi yang dapat memberi dampak variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ni Kadek Dwi Yuliani (2021), mengungkapkan bahwa atmosfer toko dan persepsi harga memberi dampak progresif erta efisien bagi keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Agustini Tanjung (2020), secara parsial atmosfer toko tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Kemudian kajian di mana ditelusuri Ivan Suryajaya (2020), mengungkapkan apabila persepsi harga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Priyo Utomo (2020), menguraikan apabila berdasarkan hasil penelitiannya persepsi harga tiada berdampak efisien bagi keputusan pembelian.

Adapun berdasarkan kajian dari Nur Achidah (2016), diungkapkan apabila promosi memberi dampak yang efisien terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut kajian dalam analisis Muhammad Fajar

Fahrudin (2015), diterangkan bahwa promosi tentu mempunyai dampak namun tidak efisien dalam keputusan pembelian.

Karena adanya *research gap* yang disebutkan di atas maka muncullah perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai dampak yang ditimbulkan atmosfer toko, persepsi harga, dan promosi bagi keputusan pembelian. Dengan adanya *gap* tersebut penulis tertarik ingin melakukan penelitian serupa namun dengan objek yang berbeda. Yang berdasarkan fenomena yang telah ada *research gap* di atas, penulis akan mengidentifikasi apakah atmosfer toko, persepsi harga dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk geprek Assalam di cabang yang berada di Kecamatan Paron Ngawi. Melalui uraian di atas, maka peneliti menenrukan judul kajian sebagai berikut **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Geprek Assalam di Outlet Paron Ngawi”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berangkat dari paparan problematika yang telah diungkapkan sebelumnya, dengan demikian peneliti mengidentifikasi permasalahan dari kajian ini yaitu :

1. Terdapat *research gap* penelitian Ni Kadek Dwi Yuliani (2021), bahwa *store atmosphere*, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan *research gap* penelitian Agustini Tanjung (2020), hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* secara tidak penuh tidak berdampak pada keputusan pembelian.

2. Terdapat *research gap* penelitian Ivan Suryajaya (2020), menyatakan bahwa hasil penelitiannya persepsi harga berdampak progresif dan efisien bagi keputusan pembelian. Sedangkan *research gap* pada analisis Priyo Utomo (2020), mengungkapkan hasil penelitiannya apabila persepsi harga tiada berdampak bagi keputusan pembelian.
3. Terdapat *research gap* penelitian Nur Achidah (2016), mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa promosi memberi dampak progresif dan efisien terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *research gap* penelitian Muhammad Fajar Fahrudin (2015), menguraikan hasil analisisnya bahwa promosi memberikan dampak tetapi tidak efisien bagi keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Suatu penelitian memerlukan pembatasan kajian, guna pokok masalah yang dianalisis tidak meluas dari koridor fokus kajian yang sudah diterapkan, karena mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Dengan batasan masalah ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel yang telah ditentukan yaitu pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga, dan promosi bagi keputusan pembelian *product* geprek Assalam di cabang Kedunggalar Ngawi.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berangkat dari pemaparan latar belakang problematika yang tertera, terdapat rumusan dari kajian yaitu :

1. Benarkah *store atmosphere* berdampak bagi keputusan pembelian produk geprek Assalam di outlet Paron Ngawi?
2. Apakah persepsi harga berdampak bagi keputusan pembelian produk geprek Assalam di outlet Paron Ngawi?
3. Apakah promosi berdampak bagi keputusan pembelian produk geprek Assalam di outlet Paron Ngawi?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berangkat dari rumusan problematika yang diuraikan tersebut di atas, dengan ini bisa diidentifikasi maksud kajian sebagaimana di bawah ini :

1. Sebagai tolak ukur tentang pengaruh *store atmosphere* kepada keputusan pembelian produk geprek Assalam outlet Paron Ngawi
2. Segi perhitungan tentang pengaruh persepsi harga kepada keputusan pembelian produk geprek Assalam outlet Paron Ngawi
3. Sebagai informasi tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk geprek Assalam outlet Paron Ngawi

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan kajian yang dianalisis hendaknya bisa memunculkan faedah untuk beberapa pihak, seperti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap kajian ini mampu menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan guna menambah penjualan produk geprek Assalam dari berbagai aspek terutama *store atmosphere*, persepsi harga dalam keputusan pembelian produk.

## 2. Bagi Akademisi

Kajian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan literatur kepada pengkaji berikutnya yang hendak menganalisis topik yang berkorelasi terkait *store atmosphere*, persepsi harga dalam keputusan pembelian produk, selain itu peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang ada dipenelitian ini.

### 1.7 Sistematika penulisan skripsi

Alur penyusunan tulisan ini terbagi atas tiga tahap yakni bab awal, isi, serta kesimpulan. Yang utama dalam skripsi terdapat halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, surat pernyataan bukan plagiasi, nota dinas, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran. Sedangkan substansi dari tulisan ini terdapat lima bagian, di antaranya:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian I menggambarkan mengenai dasar latar belakang masalah, definisi masalah, rumusan masalah, menyelidiki tujuan kajian, mempertanyakan manfaat kajian, jadwal kajian, dan sistematika skripsi.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bagian II membicarakan seputar pemikiran landasan teori, hasil kajian yang penting, alur berfikir, serta hipotesis. Kerangka teori berkaitan mengenai uraian tinjauan pustaka dan penelitian masa lampau yang mana teori dari banyak literatur seperti beberapa buku dan jurnal yang relevan dari kajian yang dilaksanakan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pembahasan pada tahap tiga berkaitan dengan wilayah dan waktu penelitian, populasi, jenis kajian, sampel, teknik pengambilan sampel data, dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, variabel kajian, definisi operasional variabel, serta alat analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bagian empat akan menggambarkan uraian secara menyeluruh dari pertanyaan kajian, pembahasan dari analisis data dan pengujian analisis data.

### **BAB V PENUTUP**

Bagian lima mencakup konklusi di mana telah didapatkan melalui keterbatasan kajian, hasil penelitian, serta saran agar mengembangkan penelitian selanjutnya didasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1. Store Atmosphere**

*Store atmosphere* diartikan sebagai suatu kombinasi dari pesan fisik yang telah disusun sebelumnya. *Store atmosphere* memberikan efek gambaran kepada perubahan pada perencanaan lingkungan pembelian yang mengakibatkan emosional khusus untuk mempengaruhi pembeli menjalankan sebuah pembelian (Gilbert, 2013). *Store atmosphere* merupakan kedudukan afeksi dan kognisi yang dapat dimengerti pelanggan di sebuah *store*, meskipun terdapat kemungkinan tidak selalu terwujud dalam waktu belanja. *Store atmosphere* memberikan konsep dengan memberikan tantangan untuk menyusun lingkungan toko agar tercipta suasana yang baik pada pembeli untuk memperbanyak peluang penjualan (Akram, 2016).

Suasana toko menjadi perhatian yang signifikan dalam pertimbangan kepuasan konsumen, dengan ini proses penjualan akan menyenangkan bahkan bukan hanya aktivitas penjualan saja bisa juga untuk merespon lingkungan konsumen agar lebih memilih untuk membeli produk karena dari segi suasana toko dianggap memberikan kenyamanan. Dari pengertian di atas diartikan *store atmosphere* di dalam suatu *store* begitu krusial guna menunjang perhatian melalui gambaran asli yang dapat memikat perhatian konsumen melalui tampilan *interior*, *eksterior*, kenyamanan, tata letak, fasilitas, udara, musik yang membuat suasana

nyaman sehingga memikat daya tarik pembeli (Tanjung, 2020). Untuk mengenal dan mengerti kondisi *store* merupakan sesuatu yang tidak mudah sebab kondisi *store* adalah perpaduan dari unsur-unsur yang memiliki karakteristik emosional atau perasaan. Dengan adanya suasana yang menyenangkan penjualan akan mampu menilai perasaan emosional konsumen yang akan berpengaruh pada implementasi keputusan pembelian (Pawitra, 2001).

Berman dan Evan (2014), menyatakan bahwa terdapat elemen *store atmosphere* yang mempengaruhi di antaranya ialah *Store Exterior* (Eksterior Toko), *General Interior* (Interior Umum), *Store Layout* (Tata Letak Toko) dan *Interior Display* (Tampilan Interior). Yang dimaksud dari empat unsur di atas ialah :

1. *Store Exterior* atau bagian depan toko, bagian ini menggambarkan keyakinan serta keteguhan pada perusahaan yang akan menampilkan karakteristik aktivitas di dalamnya, dalam tampilannya bisa memikat daya tarik dan keinginan para pengunjung sebagai simbol penyambutan seperti penerapan lambang.
2. *General Interior* atau bagian dalam toko, bagian ini memberikan efek kepada display, karena display yang bagus akan mendapatkan perhatian para konsumen dan akan memikat agar konsumen melakukan pembelian terhadap penawaran penjualan.

3. *Store Layout* atau tata letak toko, bagian ini memuat *plan* dalam memutuskan suatu tempat serta suatu peraturan jalur yang akan dilalui oleh konsumen. *Layout* yang bagus akan memikat minat konsumen lebih betah berlama-lama di tempat tersebut.
4. *Interior Display* atau papan pengumuman, bagian ini ialah suatu tanda yang berisi informasi yang di peruntukkan kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi suasana lingkungan toko dimana hal tersebut merupakan termasuk *interior display*.

### **2.1.2. Persepsi Harga**

Persepsi harga berdasarkan pendapat Suarjana (2018), merupakan tindakan konsumen untuk mengenali suatu harga dengan memperhatikan kesesuaian penetapan harga, serta memberikan manfaat yang didapatkan dari suatu produk. Dalam hal ini persepsi harga adalah sebuah tahapan seseorang untuk menentukan, mengelompokkan, dan memberikan pengertian informasi sebagai sebuah bayangan secara umum. Persepsi konsumen terhadap nilai harga mempengaruhi *purchase intention* untuk menggunakan sebuah *product*, dengan demikian toko bisa menunjukkan persepsi positif atas suatu *product* yang hendak diperjual belikan (Sukawati, 2018).

Sedangkan berdasarkan pendapat Cambell pada Cocrill dan Goode (2010) menjelaskan arti dari persepsi harga ialah faktor psikologis dari beberapa segi yang telah berpengaruh besar. Dalam segi produk dalam keterjangkauan reaksi konsumen kepada besar nominal harga. Untuk itu

persepsi harga ialah alasan kenapa seseorang menentukan keputusan membeli suatu produk. Ada juga yang mengartikannya suatu layanan produk yang dijual berdasarkan sejumlah uang yang diberikan kepada konsumen untuk mempengaruhi agar melakukan pembelian (Zulfitri, 2021). Hal ini diperkuat dengan analisis yang diungkapkan Sudiksa (2019), mengatakan persepsi harga berdampak kuat bagi keputusan pembelian. Karena persepsi harga ialah aspek kolaborasi *marketing* yang bersifat dinamis, yang berarti bisa saja menunjukkan perbedaan dalam waktu yang singkat menyesuaikan kondisi (Keller, 2007).

Berdasarkan hasil kajian Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa persepsi ialah sebuah tahapan seseorang untuk menentukan, mengelompokkan serta menterjemahkan pemicu-pemicu data sebagai cerminan secara umum. Persepsi juga memiliki dampak yang dapat diperhitungkan bagi para pengunjung. Adapun salah satu penyebab yang mempengaruhi pengunjung ialah persepsi dari jumlah harga. Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2012), nilai atau harga ialah beberapa nominal yang telah dilampirkan terhadap barang atau jasa yang setara atas nilai tukar pembeli terhadap faedah-faedah atas kepemilikan atau telah memanfaatkan suatu barang atau jasa.

Suarjana (2018) juga memaparkan apabila persepsi harga merupakan bagaimana konsumen dalam mempertimbangkan tentang suatu produk melalui sudut pandang konsumen sendiri yang akan menumbuhkan niat pembelian konsumen yang bersumber dari perasaan emosi konsumen.

Perusahaan juga memberikan promosi seperti *diskon*, *buy one get one*, *cashback* merupakan upaya perusahaan mempertahankan persepsi harga karena hal ini dapat mempengaruhi niat pembelian.

Dengan harga konsumen dapat memberikan penilaian tentang gambaran kualitas dari suatu produk. Apabila pembeli mendapatkan keuntungan barang yang lebih besar dari nominal yang diberikan, maka pembeli mengetahui bila barang tersebut murah, dan pembeli akan melaksanakan pembelian ulang melalui *product* serupa.

Terdapat beberapa tolak ukur persepsi harga berdasarkan pendapat Kotler (2008) diantaranya yaitu:

- a. Harga produk cenderung terjangkau
- b. Persepsi harga setara dengan kualitasnya
- c. Harga sesuai dengan keuntungan yang didapat

### **2.1.3. Promosi**

Promosi memiliki peranan penting yang menghubungkan antara jarak produsen dan konsumen. Dalam menentukan strategi promosi ini tidak dapat dilakukan dengan sembarangan karena lajunya suatu promosi dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan secara jangka panjang. Dasarnya suatu promosi diciptakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi ialah kegiatan atau sebuah aktivitas secara sengaja yang dijalankan oleh perusahaan dimaksudkan guna mengkomunikasikan keunggulan dari sebuah produk

dan digunakan untuk merayu konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Amstrong, 2008).

Promosi juga menjadi kegiatan yang dilaksanakan perusahaan sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan manfaat produk serta sebagai alat yang digunakan untuk mempengaruhi minat beli para konsumen dalam melakukan pembelian sesuai apa yang dibutuhkannya (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan menurut pendapat Fandy Tjiptono (2015), promosi merupakan suatu unsur yang melakukan perpaduan teknik marketing dengan tujuan berorientasi kepada upaya menyampaikan informasi, melakukan rayuan, serta mempengaruhi ulang para pembeli terhadap *product brand* sebuah perusahaan.

Indikator promosi berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2008), dimensi suatu promosi terdapat beberapa faktor-faktor yaitu :

1. *Advertising* atau periklanan, merupakan suatu ragam promosi serta presentasi secara nonpersonal di mana dibiayai pihak sponsor dengan tujuan mengungkapkan ide atas suatu barang atau jasa.
2. *Sales promotion* atau promosi penjualan, merupakan suatu insentif yang berjangka panjang yang bertujuan mendorong pembelian dan penjualan terhadap suatu produk. Bentuk dari promosi ini mencakup *coupons, discounts, displays, demonstrations, sweepstakes, contests* dan *events*.
3. *Personal selling* atau penjualan individu, adalah sajian opersonal yang dilaksanakan oleh tenaga penjualan yang bertujuan mendapatkan hasil

penjualan serta membangun hubungan baik terhadap konsumen. Promosi yang dijalankan mencakup *trade shows*, *presentations*, dan *incentive programs*.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pernyataan Sanusi (2015), untuk keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ataupun tidak terhadap dagangan yang memiliki indikator penting untuk penjual.

Adapun indikator yang digunakan adalah :

1. Keyakinan pada sebuah produk untuk membeli
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Melakukan pembelian secara berulang

Adapun keputusan pembelian dalam Peter dan Olson (2013), ialah proses integritas digunakan untuk menggali informasi yang akan dievaluasi berbagai alternatif agar tercapai satu pilihan diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat di definisikan sebagai proses pemilihan konsumen kepada beberapa pilihan untuk alternatif pilihan yang telah diputuskan dapat memenuhi kebutuhannya.

Abdullah dan Francis (2012), memiliki pendapat tentang keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Suatu pengenalan kebutuhan. Ialah tahapan transaksi akan terjadi saat telah terjadinya problem atau memang sudah membutuhkannya.

Misalnya, kebutuhan seseorang pada saat lapar dan haus akan terjadi suatu tingkat tertentu hingga terjadinya suatu dorongan.

2. Suatu pencarian informasi. Ialah seberapa jumlah pencapaian yang telah dilakukannya untuk melakukan dorongan, jumlah informasi tersebut akan mempermudahnya memperoleh informasi tambahan, dari nilai yang telah diberikan akan memperoleh kepuasan dalam memperoleh pencarian. Seorang pemasar harus memberikan identifikasi dan evaluasi dalam sumber-sumber informasi dari konsumen agar terciptanya persepsi konsumen terhadap produk bersifat *positif*.
3. Suatu evaluasi alternatif. Ialah proses untuk mengevaluasi konsumen yang bersifat kognitif, dimana suatu pendapat konsumen telah memberikan penilaian terhadap produk secara tepat dan cepat. Dengan rencana tertentu pastinya membantu adanya proses evaluasi kepada customer.
4. Suatu keputusan pembelian. Ialah proses pemenuhan keperluan seorang pembeli dalam menentukan suatu *product* ataupun jasa sesuai dibutuhkan. Lalu setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut konsumen akan melakukan pembelian produk.
5. Suatu konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Ialah asumsi dalam pengambilan keputusan dan juga pemakai maka, persoalan ketidakpuasan pembelian dan keputusan pembelian pasti adanya.

Adanya sikap puas atau tidak terjadi ketika konsumen telah membeli dan mengonsumsi suatu produk tersebut. Apabila konsumen merasakan puas sebagai pemasar harus memberikan evaluasi dengan menambahkan manfaat atau semacamnya, namun apabila konsumen merasa kurang puas sebagai pemasar harus evaluasi atas kekurangannya dan melakukan perbaikan.

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Analisis permasalahan ini berkaitan dengan kajian berikut dan berhubungan erat bersama pokok masalah yang di hadapi.

**Tabel 2. 1**  
**Hasil penelitian yang relevan**

No	Judul, Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan, Saran, Dan Implikasi Penelitian
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Starbucks</i> di Wilayah Cianjur, (Nurjaya, 2020).	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Karena sebagian konsumen memiliki ketertarikan membeli di <i>starbucks</i> dari segi <i>store atmosphere</i> maka sudah seharusnya dari pihak penjual menjaga keunggulan <i>store atmosphere</i> yang dimiliki.
2.	<i>The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction : A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar</i> (Anderson, 2020).	Melalui kajian ini diketahui jika <i>store atmosphere</i> memberi dampak yang baik dan efisien pada keputusan pembelian.	Pengaruh <i>store atmosphere</i> yang bagus dapat menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan dan meningkat pula keputusan pembelian produk, untuk menarik perhatian pelanggan maka selaku pemilik usaha harus mampu menyesuaikan suasana toko dengan kebutuhan atau <i>trend</i> masa kini.
3.	<i>Customer</i>	Hasil penelitian ini	Persepsi harga termasuk

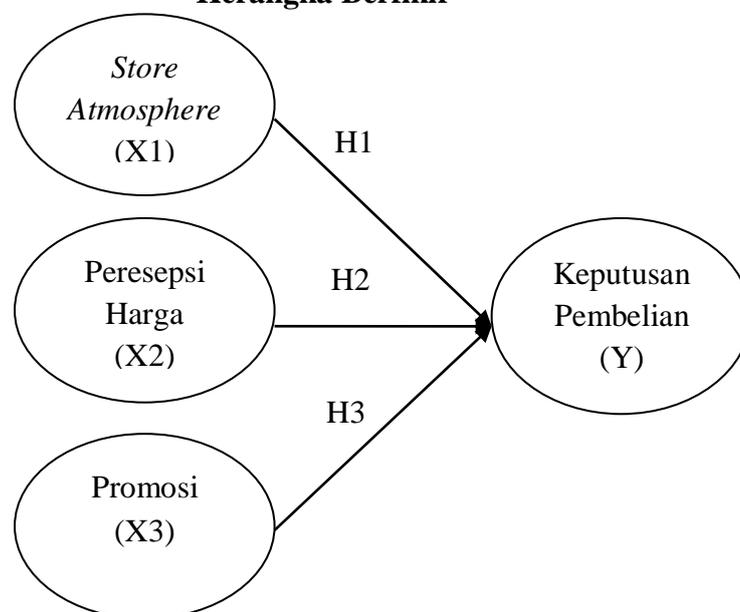
	<i>Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product Through Brand Image, Product Design and Price Perception</i> (Widyastutir, 2017)	adalah variabel citra merek, desain produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	dalam hal yang menjadi faktor penyebab keputusan pembelian, dengan ini para penjual harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan target marketing agar dapat memikat hati konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk.
4.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Pragita, 2019)	Penelitian ini menemukan apabila <i>store atmosphere</i> dari berbagai segi seperti, pencahayaan, musik, warna ruangan, dan aroma terbukti memberikan dampak pada keputusan pembelian.	Dari kajian yang telah dianalisis bisa ditarik kesimpulan apabila segi <i>store atmosphere</i> dari berbagai hal seperti pencahayaan, musik, warna ruangan, dan aroma sangat berpengaruh bagi perasaan dan pertimbangan transaksi pengunjung, jadi selaku pemilik usaha harap selalu memperhatikannya.
5.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Togamas Malang (Samboro, 2019).	Hasil analisis memperoleh bahwa <i>store atmosphere</i> berdampak efisien terhadap terjadinya transaksi.	Karena telah dibuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan maka bagi penjual harus memperhatikan dari segi kenyamanan tempat agar konsumen bisa loyal dan meningkatkan daya tarik pembelian.
6.	<i>The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions</i> (Madjid, 2018).	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berdampak efisien bagi emosi pelanggan dan terjadinya transaksi jual beli.	Dengan kajian ini telah diketahui apabila <i>store atmosphere</i> mempengaruhi emosi dan keputusan pembelian yang signifikan maka dari itu bagi penjual harap menjalin hubungan yang baik kepada para konsumen untuk membangun emosi atau perasaan nyaman, adapun dari segi <i>store atmosphere</i> penyokong penting dalam keputusan pembelian.

7.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi and Promosi Terhadap Keputusan Pembelin (Tanjung, 2020).	Kajian ini mengungkapkan apabila lokasi dan promosi berdampak progresif serta efisien kepada keputusan pembelian produk.	Dengan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan kuat antara lokasi dan promosi dalam mempengaruhi konsumen hingga mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk.
----	--	--	---

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini menunjukkan pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga bagi keputusan pembelian produk geprek assalam di kabupaten ngawi dengan kerangka pemikiran yang digambarkan seperti di bawah ini :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**



Dari kerangka berpikir yang di buat menggambarkan bahwa penelitian yang dilakukan berkaitan dengan variabel dependen pengaruh

persepsi harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) adapun variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X1).

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis diibaratkan sebagaimana dugaan kontemporal atas permasalahan yang sudah disusun, sebab pengungkapan asumsi ini hanya ditolak-ukurkan pada konsep-konsep yang relevan, namun teori-teori atau konsep ini hanya berlandas di atas data yang didapatkan dari penggalian informasi (Asep Muhammad Ludfi, 2019).

Berdasarkan permasalahan penelitian dan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

*Store atmosphere* membuat alasan konsumen agar lebih tertarik dan membuat pilihan dimana dirinya akan berkunjung dan membeli sesuatu yang dibutuhkan. Menurut penelitian yang dilakukan Agustini Tanjung (2020), menunjukkan hasil bahwa suasana toko (*store atmosphere*) secara parsial memang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan penelitian tersebut, maka disusun hipotesis berikut :

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan geprek Assalam di outlet Paron Ngawi.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga pada sebuah produk secara tepat sangatlah penting bagi perusahaan. Karena apabila konsumen merasa bahwa persepsi harga yang ditawarkan suatu perusahaan tidak sebanding dengan manfaat yang didapatnya pada barang yang dibeli maka konsumen akan merasa tidak puas dan tidak akan membeli kembali produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Sejati dan Yahya (2016), yang meneliti tentang persepsi harga dan keputusan pembelian memang benar bahwa hasilnya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan penelitian tersebut, maka disusun hipotesis berikut :

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan geprek Assalam di outlet Paron Ngawi.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mengenalkan produk, memikat dan menarik konsumen agar mau membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Promosi termasuk hal yang penting karena memberikan informasi terkait manfaat apa sajakah yang akan didapatkan para konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dari penelitian yang dilaksanakan oleh Intan Lina Katrin (2016), yang hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, maka disusun hipotesis berikut :

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan geprek Assalam di outlet Paron Ngawi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang mengetahui dan sudah pernah membeli produk Geprek Assalam yang berlokasi di Paron Ngawi. Waktu penelitian dari mulai pembuatan proposal sampai dengan penyusunan laporan yakni dari bulan September 2022 sampai bulan Januari 2023.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk membuktikan hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2013).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi mengenai *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, pemahaman tentang meningkatkan kesesuaian persepsi harga, mempertahankan persepsi harga dan mengatur promosi yang harus dijalankan untuk memikat konsumen melakukan pembelian. Adapun pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner yang dibagikan kepada masyarakat daerah kedunggalar Ngawi yang mengetahui dan sudah pernah membeli atau mengonsumsi produk Geprek Assalam.

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Sugiyono (2013) mengatakan populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu obyek maupun subyek yang memiliki kualitas maupun karakter tertentu untuk digunakan pada penelitian kemudian penarikan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat daerah Paron Ngawi syaratnya sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk geprek Assalam. Keseluruhan jumlah populasi yang dibutuhkan belum dapat diketahui.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang telah memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari lalu setelahnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Sampel merupakan bagian kuantitas yang dimiliki populasi, dimana sampel sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013). Tidak seluruh populasi di penelitian dapat dijadikan sampel. Oleh karenanya, peneliti menggunakan sebagai metode penelitian jumlah sampel yang dibutuhkan (Jufrizen, 2020). Penentuan besarnya ukuran sampel menurut Ferdinand (2014), adalah minimum berjumlah 100 responden dan membutuhkan paling sedikit 5 indikator. Pada penelitian ini memiliki 14 indikator, untuk mempermudah proses penelitian baik dalam penentuan kevalidan maupun perhitungan analisisnya, maka peneliti menggunakan 100 sampel atau responden.

### 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode probability sampling, yaitu pengambilan sampel dengan melibatkan pembagian populasi menjadi kelompok kecil berdasarkan karakteristik, karena populasi tidak diketahui dengan pasti maka menggunakan metode ini (Etikan, 2017). Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik atau ketentuan, yaitu :

1. Sampel berusia sekitar 15-45 tahun dimana diusia tersebut para konsumen menyukai makanan yang beraneka macam dengan selera pedas karena di rumah makan Geprek Assalam ini didominasi makanan yang pedas.
2. Responden yang sudah pernah membeli produk di rumah makan Geprek Assalam.
3. Responden yang sudah pernah mengonsumsi produk Geprek Assalam.

Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel data sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan. Dalam hal ini metode pengambilan sampel harus mempertimbangkan objek penelitian, karakteristik yang spesifik sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat daerah Paron Ngawi yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk geprek Assalam.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuisisioner kepada responden yang sesuai kriteria. Menurut Sugiyono dalam (Dunakhri, 2018) kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner yang digunakan merupakan kuisisioner dengan *format soft file* dan disebarakan secara *online* yang berisi pertanyaan yang responden jawab. Pertanyaan atau pernyataan yang diberikan adalah mengenai *store atmosphere*, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan geprek.

#### **3.4. Data dan Sumber Data**

Data ialah sekumpulan bukti nyata yang akan disajikan berupa angka-angka yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### **3.4.1. Data Primer**

Menurut pendapat Umi Narimawati (2008), data primer merupakan data yang asalnya dari sumber pertama atau yang asli. Data primer ini tidak terdapat dalam bentuk file ataupun terkompilasi. Data ini harus dicari melalui langsung kepada responden atau seseorang yang menjadi objek penelitian dengan melakukan observasi untuk menjawab suatu permasalahan yang di teliti. Data primer dalam penelitian ini adalah berbentuk kuisisioner yang memuat berbagai pernyataan dan pertanyaan terkait variabel yang diteliti. Pengambilan data ini dengan menyebarkan

kuisoner kepada responden yang sudah pernah membeli dan sudah pernah mengonsumsi produk geprek Assalam.

### **3.4.2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2008), data sekunder adalah sumber data yang didapat peneliti secara tidak langsung dari sumber yang sudah ada. Pengambilan data sekunder di penelitian ini diambil dari beberapa literature berupa jurnal-jurnal ilmiah, buku referensi maupun informasi yang relevan.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penyusunan skripsi ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **1. Kuesioner**

Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner sendiri dilakukan dengan membuat pernyataan tertulis yang akan diberikan kepada responden untuk meminta jawaban. Dalam membuat pernyataan menggunakan acuan dari indicator masing-masing variabel yang telah ditetapkan. Tujuan dilakukannya penyebaran kuesioner kepada responden untuk digunakan sebagai bahan persepsi responden yang akan digunakan untuk *Skala Likert*. Pernyataan dalam kuesioner di buat dengan menggunakan skala 1-5 yang telah mewakili jawaban dari responden. Nilai dari skala tersebut diantaranya :

- Untuk jawaban “STS” Sangat Tidak Setuju diberi nilai = 1

- Untuk jawaban “TS” Tidak Setuju diberi nilai = 2
- Untuk jawaban “N” Netral diberi nilai = 3
- Untuk jawaban “S” Setuju diberi nilai = 4
- Untuk jawaban “SS” Sangat Setuju diberi nilai = 5

Dalam hasil kuesioner langkah selanjutnya akan dilakukan uji instrumen penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka ialah sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, berupa jurnal dari penelitian terdahulu yang relevan dan ada juga dari beberapa literature.

## 3. Observasi

Observasi ialah suatu metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan langsung pada lokasi penelitian yang digunakan untuk penelitian dengan tujuan mendukung secara fakta untuk hasil penelitian.

### 3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu nilai atau sifat dari suatu obyek penelitian dengan menarik kesimpulan yang mempunyai varaisi tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Menurut Purwanto (2019), variabel penelitian adalah subyek yang memiliki obyek yang dimiliki. Obyek dapat berupa orang, benda, transaksi atau kejadian yang

menggambarkan kondisi subyek penelitian. Penulis menggunakan variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini.

#### 1. Variabel dependen.

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang disebabkan adanya perubahan dari variabel bebas secara structural berpikir keilmuan menjadi variabel (Purwanto, 2019). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

#### 2. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi yang menjadi sebab atau adanya variabel lain (Purwanto, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*, persepsi harga, dan promosi.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu satu variabel dependen, dan dua variabel independen.

**Tabel 3. 1**

**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Devinisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<i>Store atmosphere</i>	Hubungan <i>store atmosphere</i> dengan niat perilaku ada dalam dua dimensi emosional : kesenangan dan gairah (Rossiter, 1982). Beberapa orang mempelajarinya secara empiris dan membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> memang mempengaruhi emosi dan kognitif sehingga berpengaruh kepada keputusan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempengaruhi emosi</li> <li>2. Pembuktian</li> <li>3. Berpengaruh</li> <li>4. Kepuasan</li> <li>5. Keputusan pembelian</li> </ol>

		pembelian suatu produk (Eroglu, 2001).	
2.	Persepsi harga	Suatu gambaran yang digunakan untuk memandang harga apakah tinggi, rendah, atau wajar yang memiliki pengaruh besar dalam minat beli konsumen dan kepuasan pembelian (Schiffman, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pandangan harga terhadap suatu produk</li> <li>2. Harga berpengaruh terhadap minat beli</li> <li>3. Kepuasan pembelian terhadap suatu produk pada pandangan harga</li> </ol>
3.	Promosi	Bauran promosi terdapat lima kombinasi alat yang utama diantaranya periklanan, <i>personal selling</i> , <i>publisitas</i> , promosi penjualan, dan pemasaran langsung, sedangkan promosi ialah salah satu diantara variabel yang berperan penting pada aspek pemasaran (Endang, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagai alat periklanan</li> <li>2. Sebagai alat personal selling</li> <li>3. Sebagai alat publisitas</li> <li>4. Sebagai alat promosi penjualan</li> <li>5. Sebagai alat pemasaran langsung</li> </ol>
4.	Keputusan Pembelian	Suatu proses integritas yang dilakukan agar dikombinasikan dengan pengetahuan untuk mengevaluasi proses pemilihan konsumen terhadap beberapa pilihan alternatif yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya (Olson, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem integritas yang dikombinasikan</li> <li>2. Pengetahuan yang mengevaluasi proses pemilihan</li> <li>3. Pilihan alternatif yang ditetapkan memenuhi kebutuhan</li> </ol>

### 3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam Effendy & Sunarsi (2020), teknik analisis data merupakan suatu deskripsi teknik analisis yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisa data yang dikumpulkan sebagai bahan pengambilan hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan ialah :

### 3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Skala dikatakan tepat saat dibuktikan dengan beberapa bukti. Sedangkan skala yang digunakan tidak tepat maka tidak dapat dijadikan bukti secara relevan. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi sebagai penglihatan kemampuan melalui kuesioner apakah dapat diukur atau tidak dapat diukur (Janna, 2020)

Uji Validitas menggunakan pengujian SPSS pada kolom *Corrected Item* atau *total korelasi* dengan beberapa kriteria yaitu nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak mengukur (tidak valid) sedangkan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan valid (Janna, 2020).

#### b. Uji Reliabilitas

Kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang konsisten. Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur dengan mengulangi pernyataan yang sama pada nomor selanjutnya. Hal ini memberikan bukti suatu alat ukur apakah bisa dipercaya dan diandalkan (Janna, 2020).

Peneliti akan menguji Reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Dalam perhitungan menggunakan rumus *cronbach's alpha* dikatakan reliabilitas instrument skornya bukan 1 atau 0. Sehingga apabila perhitungan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 5 % maka *cronbach's alpha* diterima (Janna, 2020).

### 3.8.2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai kaeakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, serta minimum. Analisis deskriptif responden digunakan untuk mendeskripsikan responden ke dalam beberapa karakteristik. Karakteristik responden biasanya terdapat beberapa karakter seperti, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dll.

### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Syarat melakukan analisis regresi, maka diperlukan asumsi klasik yang memuat variabel yang dipakai. Uji asumsi klasik penelitian ini ialah Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan parameter rata-rata untuk tolak ukur dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Kemudian uji normalitas dapat dihitung dengan *Kolmogrov Smirnov* melalui SPSS. Criteria keputusan apabila *p value* > 0,05 maka sebaran dan data terdistribusi normal. Sebaliknya jika *p value* < 0,05 maka data dinyatakan tidak normal (Dunakhri, 2018).

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai penguji model regresi tersebut apakah terjadi korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Jika variabel independen tidak saling berkorelasi, maka variabel – variabel tersebut *orthogonal* (Ghozali, 2019).

Menurut Ghozali (2019) pengujian multikolinearitas melalui VIF (*Variabel Inflation Factor*) dengan nilai *Tolerance* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji ketidaksamaan *variance* dalam model regresi dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika dikatakan heteroskedastisitas, residual tersebut memiliki *variance* tidak sama, namun jika sama maka disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser* dengan meregresi nilai *absolute* penelitian satu dengan penelitian lainnya terhadap variabel independen. Jika variabel independen berpengaruh > 0.5 yang signifikan maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2019).

#### 3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Ni Kadek Dwi Yuliani (2021), analisis regresi linier berganda ialah alat hitung yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen (*store atmosphere*, persepsi harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Untuk menentukan nilai dari analisis regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut :  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$ .

### 3.8.5. Uji Ketetapan Model

#### 1) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit*. Jika nilai *adjusted*  $R^2$  yang kecil artinya kemampuan variasi variabel dependen terbatas. Akan tetapi, apabila *adjusted*  $R^2$  yang besar artinya kemampuan variasi variabel independen sangat besar (Ghozali, 2019).

#### 2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Nilai F dapat dilihat di tabel *anova*. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ )  $< 0.05$  maka hipotesis ditolak. Dalam artian ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ )  $> 0.05$  maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019).

#### 3) Uji t

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan satu variabel penjelas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat

sehingga dapat mengetahui pengaruh dalam variabel dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel. Sebagai syarat apabila  $H_0 : b_i \leq 0$  maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila  $H_0 : b_i \geq 0$  maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Geprek Assalam merupakan usaha kemitraan atau *frianchise* yang telah didirikan oleh Bapak Pramudieta yang awalnya terletak di Krian, Sidoarjo, Jawa Timur berdiri pada tahun 2016. Geprek Assalam ini telah memiliki berbagai cabang yang tersebar di berbagai kota wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Saat ini sudah ada 5 outlet yang berada di wilayah Ngawi Jawa Timur. Salah satu outlet terbesar Geprek Assalam di Ngawi yaitu yang berada di wilayah kecamatan Paron, yang memiliki lokasi strategis yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan, sekolah dan juga di tepi jalan raya. Menyediakan berbagai variasi menu masakan ayam dilengkapi tempat yang bersih, nyaman, harga yang ekonomis dan banyak penawaran menarik lainnya.

Semakin berkembangnya bisnis kuliner, Geprek Assalam ikut berpartisipasi untuk meningkatkan sektor pangan di Indonesia. Upaya Geprek Assalam yaitu dengan terus berusaha memperbaiki *store atmosphere*, menstabilkan harga yang ditentukan, dan memberikan penawaran terbaik agar konsumen semakin mengenal baik produk Geprek Assalam.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden diketahui melalui analisis statistik deskriptif yang dilakukan kepada responden. Adapun identitas responden yang diungkap dalam penelitian ini ialah sudah pernah membeli atau belum

produk Geprek Assalam, sudah pernah mengkonsumsi atau belum produk Geprek Assalam, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

#### 4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Geprek

##### Assalam

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini maka data tentang responden pembelian produk Geprek Assalam sebagai berikut :

Tabel 4. 1

##### Intensitas Pembelian Produk Geprek Assalam

##### Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden sudah pernah membeli produk Geprek Assalam, karena salah satu syarat menjadi responden dalam mengisi kuesioner penelitian ini ialah yang sudah pernah membeli.

#### 4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pengkonsumsi Produk Geprek

##### Assalam

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini maka data tentang responden yang mengkonsumsi produk Geprek Assalam sebagai berikut :

Tabel 4. 2

##### Intensitas Pengkonsumsi Produk Geprek Assalam

##### Pengkonsumsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden sudah pernah mengkonsumsi produk Geprek Assalam, karena salah satu syarat menjadi responden dalam mengisi kuesioner penelitian ini ialah yang sudah pernah mengkonsumsi.

#### 4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dari data yang diperoleh, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.3  
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
	Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang telah diolah, 2023

Dalam tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang dengan presentase 39,0%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 61 orang dengan presentase 61,0%. Dengan demikian mayoritas reponden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.4. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang dilakukan, diperoleh data mengenai klasifikasi usia responden sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25 tahun	79	79.0	79.0	79.0
26-35 tahun	15	15.0	15.0	94.0
36-45 tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 15-25 tahun berjumlah 79 orang dengan presentase 79,0% responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 15 orang dengan presentase 15,0% responden yang berusia 36-45 tahun berjumlah 6 dengan presentase 6,0%. Pada kategori usia didominasi oleh responden yang berusia 15-25 tahun.

#### 4.2.5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dalam penelitian ini diperoleh data tentang pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 4. 5  
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainnya	22	22.0	22.0	22.0
Pelajar/Mahasiswa	51	51.0	51.0	73.0
PNS	1	1.0	1.0	74.0
Wiraswasta	17	17.0	17.0	91.0
Wirausaha	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 51 orang dengan presentase 51,0% responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 1 orang dengan presentase 1,0% responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 17 dengan presentase 17,0% responden yang bekerja sebagai Wirausaha berjumlah 9 orang dengan presentase 9,0% dan responden yang bekerja selain pelajar/mahasiswa, PNS, Wiraswasta maupun Wrausaha berjumlah 22 orang dengan presentase 22,0%. Pada kategori pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa.

#### 4.2.6. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dalam penelitian yang dilakukan dapat diperoleh data mengenai pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 4. 6  
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan Responden

<b>Pendapatan</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	52	52.0	52.0	52.0
Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	23	23.0	23.0	63.0
Valid Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	14	14.0	14.0	86.0
> Rp 3.000.000	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dengan pendapatan perbulan < Rp1.000.000 berjumlah 52 orang dengan presentase 52,0%, responden dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000 berjumlah 23 orang dengan presentase 23,0% responden dengan pendapatan Rp2.000.000-Rp3.000.000 berjumlah 14 orang dengan presentase 14,0% responden dengan pendapatan < Rp3.000.000 berjumlah 11 orang dengan presentase 11,0%. Pada kategori pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan < Rp1.000.000.

### **4.3 Pengujian dan Analisis Data**

#### **4.3.1. Uji Instrumen Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid ataupun tidak instrumen dalam penelitian. Dikatakan baik apabila pernyataan pada kuesioner memiliki data yang valid sehingga dapat dijadikan awal perhitungan data. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam perhitungan ini  $n$  ialah jumlah sampel (Ghozali, 2019).

Kriteria dalam pengujian uji validitas dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel, begitu juga sebaliknya apabila  $r$  hitung <  $r$  tabel maka tidak valid. Dikarenakan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100, maka mendapatkan rumus  $df = n-2$  ( $100-2$ ) = 98. Berdasarkan nilai  $r$  tabel diperoleh hasil 0,1965.

Tabel 4. 7  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Store Atmosphere	X1.1	0,752	0,1965	Valid
	X1.2	0,672	0,1965	Valid
	X1.3	0,721	0,1965	Valid
	X1.4	0,628	0,1965	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,823	0,1965	Valid
	X2.2	0,825	0,1965	Valid
	X2.3	0,838	0,1965	Valid
	X2.4	0,805	0,1965	Valid
Promosi	X3.1	0,808	0,1965	Valid
	X3.2	0,886	0,1965	Valid
	X3.3	0,900	0,1965	Valid
	X3.4	0,769	0,1965	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,866	0,1965	Valid
	Y2	0,851	0,1965	Valid
	Y3	0,875	0,1965	Valid
	Y4	0,856	0,1965	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2023

Dari tabel diatas, dapat dilihat dari hasil keseluruhan pernyataan variabel *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan ini membuktikan bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel atau dapat disebut semua pernyataan tersebut valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan dapat konsisten atau stabil dari jangka waktu ke waktu. Konsistensi yang dimaksud dalam kuesioner ini yaitu nilainya tetap jika digunakan untuk mengukur konsep dari satu kondisi ke kondisi yang lain. Uji reliabilitas yang

digunakan dalam penelitian ini membuktikan bahwa seluruh pernyataan merupakan pernyataan yang reliabel dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2019).

Tabel 4. 8

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
Store Atmosphere	0,774	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,841	0,70	Reliabel
Promosi	0,862	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,882	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2023

Dari data di atas, dapat dilihat dari hasil variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,774, Persepsi Harga memiliki nilai sebesar 0,841, Promosi memiliki nilai 0,862, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,882. Sehingga setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,70$ . Hal tersebut menyatakan bahwa indicator yang digunakan terbukti reliabel.

#### 4.3.2. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan sebagai gambaran yang akan memberikan karakteristik serangkaian data. Uji statistic deskriptif ini akan terdiri dari rata-rata (mean), tertinggi (maximum), terendah (minimum) dan standard deviation (Ghozali, 2019). Tujuan utama uji ini ialah mendeskripsikan data berdasarkan hasil yang di dapat melalui jawaban

responden dalam masing-masing indikator yaitu *Store Atmosphere* (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y). Mengenai hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 9

## Uji Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store Atmosphere	100	11.00	20.00	16.2400	1.79854
Persepsi Harga	100	10.00	20.00	15.4400	2.45081
Promosi	100	6.00	20.00	14.4500	3.48264
Keputusan Pembelian	100	8.00	20.00	14.9700	2.88309
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data yang telah diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diatas, dapat diambil gambaran data oleh peneliti ialah :

1. Variabel *Store Atmosphere* (X1), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai minimumnya 11, sedangkan nilai maximum sebesar 20, nilai meannya 16,2400 sedangkan standar deviasi senilai 1,79854.
2. Variabel Persepsi Harga (X2), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai minimumnya 10, sedangkan nilai maximum sebesar 20, nilai meannya 15,4400 sedangkan standar deviasi senilai 2,45081.
3. Variabel Promosi (X3), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai minimumnya 6, sedangkan nilai maximum sebesar 20, nilai meannya 14,4500 sedangkan standar deviasi senilai 3,48265.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai minimumnya 8, sedangkan nilai maximum

sebesar 20, nilai meannya 14,9700 sedangkan standar deviasi senilai 2,88309.

### 4.3.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi sebagai pembuktian apakah variabel pengganggu atau residual pada model regresi memiliki distribusi normal maupun tidak normal (Ghozali, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dimana data dapat dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansinya  $> 0,05$  dan apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$  berarti tidak normal.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77283337
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.105
	Positive	.086
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.520 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data yang diolah, 2023

Nilai Asymp.Sig yang di dapatkan dari tabel diatas sebesar 0,52 lebih besar dari 0,05. Hal ini akan memperlihatkan mengenai nilai Asymp.Sig p-value > 0,05. Sehingga data dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apabila ada korelasi antar variabel bebas atau independen pada model regresi. Apabila model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dinyatakan bahwa model regresi dikatakan baik (Ghozali, 2019). Dalam pengujian multikolinearitas ini menggunakan perbandingan apabila nilai tolerance > 0,01 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 11

#### Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.188	1.389			-.855	.394		
Store Atmosphere	.147	.113	.092		1.300	.197	.555	1.802
Persepsi Harga	.663	.095	.564		6.956	.000	.419	2.385
Promosi	.244	.060	.295		4.082	.000	.528	1.895

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil uji multikolinearitas nilai dari *tolerance* variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,555 dengan nilai VIF sebesar 1,802, nilai *tolerance* variabel Persepsi Harga sebesar 0,419 dengan nilai VIF sebesar 2,385 dan nilai *tolerance* variabel Promosi sebesar 0,528 dengan nilai VIF sebesar 1,895. Dapat diketahui hasil nilai *tolerance* pada variabel *Store Atmosphere* (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3)  $> 0,01$  serta nilai VIF pada variabel *Store Atmosphere* (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3)  $< 10$ . Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini mempunyai fungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara variance dan residual yang akan digunakan untuk pengamatan satu dengan yang lain (Ghozali, 2019). Syarat terjadinya model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Langkah dalam melakukan uji ini dengan menggunakan uji glejser dengan meregresi variabel independent dengan nilai absolute residualnya. Apabila nilai sig antara variabel bebas dengan nilai absolute residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.568	.938		1.671	.098
Store Atmosphere	.076	.076	.133	.991	.324
Persepsi Harga	-.088	.064	-.210	-1.363	.176
Promosi	-.026	.040	-.088	-.641	.523

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi berdasarkan uji *glejser* terhadap variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,324, variabel Persepsi Harga sebesar 0,176 dan variabel Promosi sebesar 0,523 menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.4. Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model bertujuan untuk mengukur ketetapan pada fungsi regresi sampel yang akan digunakan untuk mengukur nilai aktual. Menurut Ferdinand (2014) dalam statistik, untuk melakukan uji ketetapan model dapat dilakukan pengukuran melalui nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) dan Uji statistik F.

##### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model saat menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali, 2019). Koefisien uji ini digunakan untuk menunjukkan berapa besarnya presentase variasi variabel independen yang akan mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0 maka tidak ada sedikitpun presentase yang berpengaruh yang akan diberikan variabel

independen kepada variabel dependen, namun jika  $R^2$  sama dengan 1, sehingga presentase pengaruh yang akan diberikan variabel independen yang akan digunakan menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Untuk data survey yang bersifat *cross section* yang akan diperoleh banyak responden pada waktu yang sama, maka  $R^2 = 0,2$  atau  $0,3$  sudah cukup baik.

Tabel 4. 13  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.735	.727	1.50598

a. Predictors: (Constant), Promosi, Store Atmosphere, Persepsi Harga

Sumber : Data yang diolah, 2023

Dari tabel 4.13 diatas dapat di lihat hasil dari uji koefisien determinasi yang akan diketahui nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,735 atau sebesar 73,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,735 atau 73,5% sedangkan sisanya sebesar 0,265 atau 2,65% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan ke dalam penelitian ini.

#### **b. Uji F**

Uji signifikan simultan (Uji F) bertujuan untuk melihat hasil pengaruh variabel bebas atau variabel independen (*Store Atmopshere*, Persepsi Harga dan Promosi) secara simultan terhadap variabel terikat atau

variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji F ini digunakan dengan signifikansi 5%. Apabila nilai F hitung  $>$  F tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen secara simultan, dan apabila nilai F hitung  $<$  F tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan dependen secara simultan. Apabila tingkat profitabilitas ( $\text{sig } t$ )  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2019). Berikut ini hasil uji F dari penelitian ini :

Tabel 4. 14

Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	605.183	3	201.728	88.946	.000 <sup>b</sup>
Residual	217.727	96	2.268		
Total	822.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Store Atmosphere, Persepsi Harga

Sumber : Data yang diolah, 2023

Dari hasil uji F pada tabel 4.14 diatas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 88,946 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai F tabel diperoleh sebesar 3,09 dari df atau jumlah variabel-1 ( $3-1 = 2$ ), dan df2 atau N-jumlah variabel ( $100-3 = 97$ ). Sehingga dari hasil F hitung yang telah diketahui lebih besar dari F tabel ( $88,946 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 > 0,05$ . Sehingga dari hasil yang didapatkan menyatakan bahwa variabel independen (*Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan

Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada masyarakat wilayah Paron Ngawi.

#### 4.3.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen atau variabel bebas (X) yang terdiri dari *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap variabel dependen atau yang dinamakan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 15  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.259	2.554		8.715	.000
Store Atmosphere	.992	.127	.619	7.800	.000
Persepsi Harga	9.577	1.412	.555	6.784	.000
Promosi	2.734	.769	.255	3.554	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\
 &= 20,259 + 0,992 X_1 + 9,577 X_2 + 2,734 X_3
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai  $\alpha$  sebesar 20,259 nilai ini dinamakan konstanta yaitu keadaan saat variabel Y (Keputusan Pembelian) belum dipengaruhi oleh variabel lain seperti *Store Atmosphere* sebagai variabel X1, Persepsi Harga sebagai variabel X2, dan Promosi sebagai variabel X3 apabila variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai  $\beta_1 X_1$  sebesar 0,992 nilai ini dinamakan nilai koefisien regresi X1 yang menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian atau variabel Y. Artinya apabila ada 1 kenaikan setelah variabel satuan pada variabel *Store Atmosphere* akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,992 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.
- c. Nilai  $\beta_2 X_2$  sebesar 9,577 nilai ini dinamakan nilai koefisien regresi X2 yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian atau variabel Y. Artinya apabila ada 1 kenaikan setelah variabel satuan pada variabel Persepsi Harga akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 9,577 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.
- d. Nilai  $\beta_3 X_3$  sebesar 2,734 nilai ini dinamakan nilai koefisien regresi X3 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian atau variabel Y.

Artinya apabila ada 1 kenaikan setelah variabel satuan pada variabel Promosi akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,734 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.

#### 4.3.6. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh suatu pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelakan kepada variabel dependen (Ghozali, 2019). Dengan dasar pengambilan hasil dari nilai sign  $< 0,05$  atau nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, berarti terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (dan berlaku sebaliknya).

Berikut rumus penentuan  $t$  tabel yaitu :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$\alpha = 5\% = t (0,05/2 : 100-3-1)$$

$$= 0,025 : 96$$

$$= 1,9849$$

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.259	2.554		8.715	.000
Store Atmosphere	.992	.127	.619	7.800	.000
Persepsi Harga	9.577	1.412	.555	6.784	.000
Promosi	2.734	.769	.255	3.554	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa regresi linier berganda dalam penelitian ini memiliki nilai  $t$  hitung dari variabel X1 *Store Atmosphere* yaitu sebesar 7,800. Dimana nilai  $t$  tabel diperoleh sebesar 1,984 artinya bahwa nilai  $t$  hitung  $7,800 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan itu H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pada variabel X2 dapat diketahui nilai hasil uji  $t$  parsial dari nilai  $t$  hitung variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 6,784 dengan nilai  $t$  tabel sebesar 1,984 Apabila dibandingkan nilai  $t$  hitung Persepsi Harga (X2) dengan nilai  $t$  tabel senilai  $6,784 > 1,984$  dan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  dengan itu H2 diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pada variabel X3 dapat diketahui melalui hasil uji  $t$  parsial terlihat dari nilai  $t$  hitung dari Promo (X3) sebesar 3,554 jika dibandingkan nilai  $t$  tabel dengan nilai  $t$  hitung Promo (X3) yaitu  $3,554 > 1,984$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  oleh karena itu H3 diterima, sehingga kesimpulannya variabel Promo (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.3.7. Pembahasan Hasil Analisis Data

##### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dilihat dari hasil uji T parsial dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$ , dan diketahui juga nilai  $t$  hitung  $7,800 > t$  tabel 1,984. Dengan demikian H1 diterima, yang artinya *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat wilayah Paron Ngawi. dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat wilayah Paron Ngawi.

Dapat di katakana bahwa *store atmosphere* yang disediakan sesuai dengan harapan dan kriteria para responden sehingga para responden memiliki keinginan untuk membeli produk dari geprek assalam di outlet wilayah Paron Ngawi.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ni Kadek Dwi Yuliani (2021), menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dilihat dari hasil uji T parsial dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan diketahui juga nilai  $t$  hitung

6,784 > 1,984. Dengan demikian H2 diterima, yang artinya Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat wilayah Paron Ngawi. dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat wilayah Paron Ngawi.

Para responden berpendapat bahwa persepsi harga yang ditawarkan oleh pihak geprek assalam sudah sesuai dengan kualitas dan rasa yang didapatkan. Sehingga memberikan pengaruh pada para responden untuk merekomendasikan produk geprek assalam kepada pihak lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ivan Suryajaya (2020), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dilihat dari hasil uji T parsial dari nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan diketahui juga nilai  $t$  hitung 3,554 > 1,984. Dengan demikian H3 diterima, yang artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat wilayah Paron Ngawi. dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh

secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat wilayah Paron Ngawi.

Menurut para responden penawaran promosi yang dilakukan pihak geprek assalam sangat bervariasi mulai dari penawaran harga berbeda pada tiap even tertentu, memasang iklan di sosial media, dingga menawarkan ke pasar dan lapangan. Sehingga dapat membuat para konsumen mengenal dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nur Achidah (2016), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Geprek Assalam di Outlet Paron Ngawi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berikut :

1. Hipotesis 1 (H1) diterima, yaitu variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan diketahui juga nilai  $t$  hitung  $7,800 > t$  tabel 1,984. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya pengaruh *store atmosphere* akan berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian dikarenakan para responden berpendapat bahwa *store atmosphere* menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian produk geprek assalam di wilayah Paron Ngawi.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima, yaitu variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan diketahui juga nilai  $t$  hitung  $6,784 > 1,984$ . Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya pengaruh persepsi harga akan berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian dikarenakan para responden berpendapat bahwa persepsi harga

menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian produk geprek assalam di wilayah Paron Ngawi bahwa ternyata harga dari produk Geprek Assalam cenderung terjangkau.

3. Hipotesis 3 (H3) diterima, yaitu variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan diketahui juga nilai  $t$  hitung  $3,554 > 1,984$ . Pihak Geprek Assalam melakukan promosi melalui media sosial seperti di *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, bazar lapangan dan promosi secara langsung ke pasar-pasar setiap hari weekend. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya pengaruh promosi akan berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian dikarenakan para responden berpendapat bahwa promosi menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian produk Geprek Assalam di wilayah Paron Ngawi.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Walaupun dalam penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik mungkin, namun penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain :

1. Variabel penelitian ini terbatas pada *store atmosphere*, persepsi harga dan promosi.
2. Data yang digunakan berdasarkan dari instrument kuesioner sehingga jawaban yang diberikan berdasarkan persepsi jawaban responden,

sehingga kesimpulan yang didapat didasari oleh kuesioner secara tertulis.

3. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat wilayah Paron Ngawi.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran berikut :

#### **1.3.1. Bagi Pengusaha**

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk dengan ini diharapkan para pengusaha khususnya pengusaha rumah makan seperti geprek assalam agar lebih memperhatikan dari segi store atmosphere, persepsi harga dan promosinya dengan tujuan agar bisnisnya dapat semakin berkembang dan semakin maju.

#### **1.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel baru serta memperluas ruang lingkup penelitian dalam memperoleh jumlah data penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri Kendal). *Journal Of Management* , 1-12.
- Akram, S. R. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology* , 9, 43-60.
- Amstrong, K. d. (2008). *Perinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anderson, S. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia* , 70-78.
- Armstrong, K. d. (2012). *prinsip pemasaran* (Vol. Edisi ke 14). Inggris: Pearson Education Limited.
- Asep Muhammad Ludfi, N. S. (2019). Pengaruh Current Ratio (CR), Return On Equity (ROE), dan Sales Growth Terhadap Harga Saham Yang Berdampak Pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)* , 83.
- Dody Rifai, N. P. (2018). Analisis Jalur Terhadap Faktor Faktor yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa. *Jurnal Statistika* , 3, 31-39.
- Dunakhri, S. (2018). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi. *Prosiding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makasar* , 249–252.
- Endang, T. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* , 23-26.
- Eroglu, M. &. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implication. *Journal of Business Research* , 54–84.
- Fahrudin, M. F. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking* , 149-162.

- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Francis, A. &. (2012). *Manajemen Pemasarn*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Ghozali, H. H. (2019). Jurnal Bisnis dan Ekonomi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* , 49-57.
- Gilbert, C. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Goode, C. a. (2010). Percieved Price And Price Decay In The DVD Marke. *The Journal Of Product And Brand Management* , 19.
- Ilker Etikan, K. B. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal* , 1-6.
- Irawan. (2002). *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. jakarta: Elex Media komputindo.
- Janna. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel: Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)* , 1-13.
- Jufrizen. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi . *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara* , 66-79.
- Kanuk, S. d. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT INDEK.
- Katrin, I. L. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Gastronomy Tourism* , 1-9.
- Keller, K. d. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Vols. Edisi 12, Jilid 1). Benyamin Molan: PT INDEKS.
- Kotler, P. d. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi Kedua Belas. Erlangga,.
- Kotler, P. (2005). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madjid, R. (2018). The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions . *International Journal of Humanities and Social Science Invention* , 11-19.

- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: ANDI.
- Mulianda. (2019). *Makalah Penelitian Yang Relevan*. Aura Hasti Mulianda.
- Murtadlo, P. K. (2022). Analisis Brand Image dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. *Youth & Islamic Economic Journal* , 37-44.
- Narimawati, U. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nurjaya. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ekonomi Efektif* , 637-643.
- Olson, P. d. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* . Jakarta: Salemba Empat.
- Paludi, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* , 18, 41-53.
- Pawitra, S. d. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja.
- Pragita, A. A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Profit* , 1-10.
- Pratiwi, N. R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Zama Home Wear Malang). *JUBIS* , 2, 2775-2216.
- Purwanto. (2019). Pengaruh Percivesd Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kota Jombang). *Jurnal EKSEKUTIF* , 175-186.
- Rossiter, D. d. (1982). Store atmosphere: An experimental psychology approach. *Journal of Retailing* , 34-57.
- Samboro, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Toga Mas Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis* , 75-82.
- Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Schiffman. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Suarjana, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merk Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 4, 1920-1949.
- Sudiksa, P. E. (2019). Peran Persepsi Harga Dalam Memediasi Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 8, 1665 - 1695.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta Bandung .
- Sukawati, M. A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 7, 5955-5982.
- Sunarsi, E. a. (2020). Effect of eLeadership Style, Organizational Commitment and Service Quality towards Indonesian School Performance. *Systematic Reviews in Pharmacy* , 472-481.
- Suryajaya, I. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear IT. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* , 177-184.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* , 1-18.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Ghozali, Imam 2011.
- Tjiptono, F. (2005). *Service Quality and Satisfaction*. yogyakarta: andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi 4 Andi Offset.
- Utomo, P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi* , 40-60.

- Widyastutir, S. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception . *International Journal of Supply Chain Management* , 199-207.
- Yahya, S. d. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , 1-15.
- Yuliani, N. K. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *Jurnal Emas* , 150-160.
- Zulfitri, J. R. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)* , 31-42.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Jadwal Penelitian

No	Bulan	September				Oktober				November			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X	X								
2.	Konsultasi		X	X	X	X	X	X					
3.	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal						X						
4.	Ujian Seminar Proposal									X			
5.	Revisi Proposal										X	X	X
6.	Pengumpulan Data												
7.	Analisis Data												
8.	Penyusunan Naskah Skripsi												
9.	Pendaftaran Munaqasah												
10.	Ujian Munaqasah												

No	Bulan	Desember				Januari				Februari			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal												
2.	Konsultasi												
3.	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal												
4.	Ujian Seminar												



## **Lampiran 2**

### **Lampiran Kuesioner**

#### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GEPREK ASSALAM DI OUTLET PARON NGAWI**

Assalamualaikum Wr Wb

Perkenalkan saya Atra Ramdonnia mahasiswa program studi Manajemen Basnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, izin meminta ketersediaan teman-teman semua untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GEPREK ASSALAM DI OUTLET PARON NGAWI”** sebagai keperluan untuk menyelesaikan tugas skripsi saya. Adapun syarat sebagai responden yaitu sebagai berikut :

- a. Umur 15-35 tahun
- b. Sudah pernah membeli produk Geprek Assalam minimal 1 kali
- c. Sudah pernah mengonsumsi produk Geprek Assalam minimal 1 kali.

Informasi yang teman-teman berikan akan sangat membantu kelancaran penelitian saya. Semua data yang telah di isi dalam kuesioner akan saya jamin kerahasiannya. Atas ketersediaan dan partisipasinya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb



Netral (N) = 3

Store Atmosphere merupakan suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman dalam menikmati produk yang akan dibelinya

No	<i>STORE ATMOSPHERE</i>	Penilaian				
	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Menurut saya desain tampilan toko geprek Assalam sudah sesuai dengan karakteristik jenis tokonya dan keadaan toko selalu bersih.					
2.	Pencahayaan didalam toko geprek Assalam sudah mencukupi					
3.	Tata letak benda didalam toko geprek Assalam tersusun rapi					
4.	Peletakan papan informasi menu di toko geprek Assalam memudahkan untuk pemilihan menu					

Persepsi Harga merupakan tindakan konsumen untuk mengenali suatu harga dengan memperhatikan kesesuaian penetapan harga

No	<b>PERSEPSI HARGA</b>	Penilaian				
	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Harga produk geprek Assalam terjangkau sesuai dengan					

	harga bahan pokok					
2.	Harga produk geprek Assalam sesuai dengan kualitas makanan yang saya harapkan					
3.	Harga produk geprek Assalam sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
4.	Harga produk geprek Assalam sesuai dengan daya beli masyarakat					

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya

No	PROMOSI	Penilaian				
	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya memutuskan membeli produk geprek Assalam setelah melihat promosi di sosial media					
2.	Saya memutuskan membeli produk geprek Assalam karena terdapat promosi pengambilan hadiah setiap event ulang tahun geprek Assalam					
3.	Saya memutuskan membeli produk geprek Assalam karena setiap ada menu baru dan penawaran diskon para karyawannya memberi tahu informasi dengan ramah					
4.	Saya memutuskan membeli produk geprek Assalam karena pembelian produk geprek Assalam menerima					

	pelayanan pesan antar via online atau <i>delivery order</i> dengan ramah dan tanpa biaya tambahan					
--	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk untuk kepentingan pribadi

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk di geprek Assalam karena cita rasa produknya selalu enak					
2.	Saya berencana untuk merekomendasikan kepada teman-teman saya bahwa produk geprek Assalam memiliki kualitas produk yang premium					
3.	Saya merasa puas setelah membeli dan menikmati produk dari geprek Assalam dan berencana melakukan pembelian ulang produk geprek Assalam					
4.	Saya terbiasa mengkonsumsi dan membeli produk makanan dan minuman dari geprek Assalam					

### Lampiran 3

## Data Karakteristik Responden

<b>Responden</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan perbulan</b>	<b>Sudah pernah membeli</b>	<b>Sudah pernah mengkonsumsi</b>
1	Perempuan	15-25 tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
2	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
3	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
4	Perempuan	15-25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	Ya	Ya
5	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
6	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
7	Perempuan	15-25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
8	Laki-laki	15-25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
9	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
10	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
11	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
12	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
13	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
14	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
15	Laki-laki	26-35 tahun	Wirausaha	> Rp 3.000.000	Ya	Ya
16	Laki-laki	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
17	Perempuan	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	Ya	Ya
18	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
19	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	Ya	Ya
20	Laki-laki	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya

21	Laki-laki	26-35 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
22	Laki-laki	15-25 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
23	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
24	Laki-laki	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
25	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
26	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
27	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	Ya	Ya
28	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
29	Perempuan	15-25 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000	Ya	Ya
30	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
31	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
32	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
33	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
34	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
35	Laki-laki	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
36	Perempuan	36-45 tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
37	Perempuan	15-25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	Ya	Ya
38	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
39	Laki-laki	15-25 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000	Ya	Ya
40	Perempuan	15-25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	Ya	Ya
41	Laki-laki	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
42	Perempuan	15-25 tahun	Wirausaha	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
43	Perempuan	15-25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000-	Ya	Ya

		tahun		Rp 3.000.000		
44	Laki-laki	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
45	Perempuan	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
46	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
47	Laki-laki	15-25 tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
48	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
49	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
50	Perempuan	15-25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
51	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
52	Laki-laki	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	Ya	Ya
53	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
54	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
55	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
56	Laki-laki	26-35 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	Ya	Ya
57	Perempuan	26-35 tahun	Wirausaha	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
58	Laki-laki	15-25 tahun	Wirausaha	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
59	Laki-laki	15-25 tahun	Wirausaha	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
60	Laki-laki	36-45 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
61	Perempuan	15-25 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000	Ya	Ya
62	Laki-laki	26-35 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	Ya	Ya
63	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
64	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
65	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya

66	Laki-laki	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
67	Laki-laki	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
68	Laki-laki	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
69	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	> Rp 3.000.000	Ya	Ya
70	Laki-laki	15-25 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000	Ya	Ya
71	Laki-laki	36-45 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
72	Laki-laki	26-35 tahun	PNS	> Rp 3.000.000	Ya	Ya
73	Laki-laki	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
74	Laki-laki	36-45 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000	Ya	Ya
75	Perempuan	36-45 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
76	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
77	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
78	Perempuan	15-25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
79	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
80	Laki-laki	15-25 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000	Ya	Ya
81	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
82	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
83	Laki-laki	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
84	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
85	Perempuan	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
86	Laki-laki	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
87	Perempuan	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
88	Laki-laki	26-35 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000-	Ya	Ya

		tahun		Rp 3.000.000		
89	Laki-laki	26-35 tahun	Wirausaha	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
90	Laki-laki	15-25 tahun	Wirausaha	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
91	Laki-laki	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
92	Laki-laki	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	Ya	Ya
93	Laki-laki	15-25 tahun	Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
94	Laki-laki	26-35 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	Ya	Ya
95	Laki-laki	15-25 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	Ya	Ya
96	Laki-laki	26-35 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
97	Perempuan	26-35 tahun	Lainnya	< Rp 1.000.000	Ya	Ya
98	Perempuan	26-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	Ya	Ya
99	Perempuan	15-25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	Ya	Ya
100	Laki-laki	15-25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	Ya	Ya

## Lampiran 4

### Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi *Store Atmosphere* (X1)

No	<i>Store Atmosphere</i>				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	3	14
4	4	3	4	5	16
5	4	4	5	4	17
6	4	3	4	3	14
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	3	3	4	13
10	4	3	3	4	14
11	4	3	4	4	15
12	3	4	4	4	15
13	4	4	3	5	16
14	5	5	5	4	19
15	2	4	4	4	14
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	5	17
18	3	3	4	4	14
19	3	4	4	4	15
20	5	4	4	4	17
21	3	3	3	2	11
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	3	15
24	4	3	4	5	16
25	5	5	3	4	17
26	4	4	4	4	16
27	4	4	3	4	15
28	3	3	3	4	13
29	4	4	4	4	16

30	5	4	4	4	17
31	4	4	3	5	16
32	5	4	4	4	17
33	4	3	4	5	16
34	4	5	4	5	18
35	4	3	4	5	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	3	15
38	3	3	4	4	14
39	3	5	4	3	15
40	3	3	3	3	12
41	4	4	5	5	18
42	5	5	5	5	20
43	3	4	4	4	15
44	4	4	5	3	16
45	4	4	4	3	15
46	3	4	3	4	14
47	5	5	5	5	20
48	3	4	4	5	16
49	4	5	4	4	17
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	3	5	16
53	5	4	4	5	18
54	5	4	4	5	18
55	5	4	4	4	17
56	5	5	5	4	19
57	4	5	4	4	17
58	4	4	5	4	17
59	4	5	4	5	18
60	4	4	4	4	16
61	3	4	3	4	14
62	4	4	4	4	16
63	4	3	3	3	13
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16

67	4	2	4	5	15
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	4	3	5	17
71	4	5	4	4	17
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	3	4	3	3	13
75	4	3	4	4	15
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	3	15
79	3	4	3	4	14
80	4	4	4	4	16
81	4	4	5	5	18
82	3	4	3	4	14
83	4	5	4	3	16
84	4	3	4	5	16
85	4	3	4	5	16
86	4	3	4	5	16
87	4	3	4	5	16
88	4	5	4	5	18
89	4	5	5	4	18
90	4	4	5	4	17
91	4	4	5	4	17
92	4	4	5	5	18
93	5	5	4	5	19
94	4	4	4	5	17
95	5	4	5	4	18
96	4	4	5	4	17
97	4	5	4	5	18
98	4	5	5	5	19
99	4	5	4	5	18
100	4	5	4	4	17

Tabulasi Persepsi Harga (X2)

No	Persepsi Harga				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	3	4	3	3	13
4	4	4	4	4	16
5	4	3	3	4	14
6	3	3	3	3	12
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	3	3	3	12
10	2	3	3	2	10
11	4	4	4	4	16
12	2	3	2	3	10
13	3	3	3	3	12
14	5	5	4	4	18
15	4	2	2	2	10
16	3	4	4	3	14
17	4	4	4	4	16
18	4	4	3	3	14
19	3	3	3	4	13
20	4	4	4	4	16
21	4	4	3	3	14
22	4	2	4	4	14
23	2	3	3	3	11
24	4	4	4	3	15
25	3	2	3	2	10
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	3	15
28	3	4	5	4	16
29	3	3	3	3	12
30	4	5	4	4	17
31	4	4	4	3	15
32	4	4	4	4	16

33	4	4	5	3	16
34	4	5	3	3	15
35	4	4	5	3	16
36	3	3	4	3	13
37	3	4	4	4	15
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	3	4	4	4	15
41	4	4	4	5	17
42	5	5	5	5	20
43	4	3	4	4	15
44	3	4	5	5	17
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	12
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	3	12
49	4	3	3	4	14
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	3	15
53	4	4	5	4	17
54	4	5	5	4	18
55	4	3	4	4	15
56	4	4	4	4	16
57	4	3	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	4	5	4	5	18
60	4	4	4	4	16
61	4	3	3	3	13
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12
64	4	3	4	4	15
65	5	4	5	4	18
66	4	4	4	4	16
67	5	4	5	4	18
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16

70	3	3	4	4	14
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	3	4	15
74	3	3	3	3	12
75	3	3	3	3	12
76	4	3	4	4	15
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	3	15
79	3	2	3	3	11
80	4	4	4	4	16
81	4	3	3	4	14
82	3	3	4	3	13
83	4	3	4	5	16
84	4	4	3	5	16
85	4	4	3	5	16
86	4	4	3	4	15
87	4	4	3	5	16
88	4	5	4	5	18
89	5	4	5	5	19
90	5	4	5	4	18
91	5	4	5	4	18
92	4	5	5	4	18
93	4	5	4	5	18
94	4	5	4	4	17
95	5	4	5	5	19
96	3	5	4	4	16
97	4	5	5	4	18
98	4	5	5	4	18
99	5	4	5	4	18
100	5	5	5	4	19

Tabulasi Promosi (X3)

No	Promosi				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	4	4	4	17

2	4	2	2	2	10
3	5	5	4	3	17
4	3	4	3	4	14
5	4	5	4	3	16
6	3	3	3	3	12
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	3	3	4	13
10	3	3	3	2	11
11	4	3	3	4	14
12	2	3	3	3	11
13	2	2	3	3	10
14	3	3	3	5	14
15	2	2	1	1	6
16	3	3	3	3	12
17	4	3	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	1	4	4	2	11
22	2	5	5	5	17
23	3	3	2	3	11
24	3	1	3	5	12
25	1	1	1	3	6
26	4	4	4	4	16
27	3	3	3	4	13
28	4	4	4	3	15
29	2	2	2	2	8
30	3	4	4	4	15
31	5	3	3	3	14
32	2	2	3	2	9
33	4	5	4	3	16
34	3	3	4	5	15
35	5	3	4	3	15
36	4	4	4	4	16
37	2	2	2	4	10

38	5	3	3	3	14
39	4	4	4	4	16
40	3	3	4	3	13
41	3	2	1	4	10
42	5	5	5	5	20
43	3	3	3	3	12
44	4	4	4	5	17
45	2	2	3	4	11
46	4	1	1	3	9
47	5	5	5	5	20
48	2	4	4	3	13
49	2	2	2	2	8
50	4	4	4	4	16
51	3	2	3	3	11
52	5	4	4	4	17
53	5	5	5	4	19
54	4	5	4	5	18
55	2	2	2	2	8
56	4	3	4	4	15
57	4	5	5	4	18
58	5	5	4	5	19
59	5	4	4	5	18
60	4	4	4	4	16
61	3	3	3	3	12
62	4	4	4	4	16
63	2	3	3	3	11
64	4	3	4	3	14
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	2	1	3	4	10
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	2	1	2	3	8
71	3	3	4	5	15
72	4	4	4	4	16
73	3	3	3	3	12

74	3	3	3	3	12
75	4	2	4	4	14
76	3	3	3	3	12
77	4	4	4	4	16
78	2	2	4	2	10
79	3	3	3	2	11
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	3	15
82	4	3	3	3	13
83	4	5	4	4	17
84	4	3	4	5	16
85	4	4	4	3	15
86	3	4	4	5	16
87	4	3	4	5	16
88	4	4	5	5	18
89	4	5	4	5	18
90	5	4	5	5	19
91	5	5	4	5	19
92	4	5	5	4	18
93	4	5	5	4	18
94	5	4	5	5	19
95	4	5	5	4	18
96	4	5	5	5	19
97	5	5	5	5	20
98	4	5	5	4	18
99	4	5	5	4	18
100	4	5	5	5	19

Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	4	4	16

2	4	4	4	4	16
3	4	3	4	3	14
4	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	18
6	3	3	3	3	12
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	3	3	3	12
10	3	2	3	2	10
11	4	4	4	3	15
12	3	3	3	2	11
13	2	3	2	2	9
14	4	4	4	5	17
15	1	1	2	4	8
16	3	3	3	2	11
17	4	4	4	3	15
18	3	3	4	3	13
19	4	4	4	3	15
20	4	3	3	3	13
21	3	3	3	3	12
22	2	4	2	2	10
23	3	3	3	2	11
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	3	3	4	3	13
29	3	3	3	3	12
30	5	5	4	3	17
31	4	3	3	2	12
32	4	4	4	2	14
33	4	5	4	3	16
34	4	3	3	4	14
35	5	4	3	4	16
36	4	3	4	4	15
37	4	4	4	3	15

38	4	4	4	3	15
39	4	4	4	4	16
40	4	3	4	3	14
41	4	4	5	4	17
42	5	5	5	5	20
43	3	3	2	2	10
44	5	5	4	4	18
45	4	3	4	3	14
46	3	3	3	2	11
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	2	11
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	3	5	3	15
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	3	4	3	3	13
56	4	4	4	4	16
57	3	4	3	4	14
58	5	4	5	4	18
59	5	4	4	4	17
60	4	4	4	4	16
61	3	3	3	2	11
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	2	11
64	3	4	3	4	14
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	3	3	4	4	14
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	3	4	4	3	14
71	4	4	4	3	15
72	4	4	4	4	16
73	3	4	4	2	13

74	3	3	3	3	12
75	3	3	3	3	12
76	3	3	3	3	12
77	4	4	4	4	16
78	4	5	5	4	18
79	2	3	2	2	9
80	4	4	4	4	16
81	2	3	3	3	11
82	4	3	4	3	14
83	4	5	5	4	18
84	4	5	4	5	18
85	4	5	4	4	17
86	4	3	3	4	14
87	3	4	5	4	16
88	4	5	4	4	17
89	5	4	4	5	18
90	4	5	4	5	18
91	4	5	5	4	18
92	4	4	5	5	18
93	5	5	4	5	19
94	4	5	5	5	19
95	3	5	4	4	16
96	5	4	5	5	19
97	5	4	4	5	18
98	4	5	5	5	19
99	5	4	4	5	18
100	5	5	5	5	20

## Lampiran 5

### Hasil Distribusi Karakteristik Responden

#### Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

#### Pengkonsumsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25 tahun	79	79.0	79.0	79.0
26-35 tahun	15	15.0	15.0	94.0
36-45 tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainnya	22	22.0	22.0	22.0
Pelajar/Mahasiswa	51	51.0	51.0	73.0
PNS	1	1.0	1.0	74.0

Wiraswasta	17	17.0	17.0	91.0
Wirausaha	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	52	52.0	52.0	52.0
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	23	23.0	23.0	63.0
Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	14	14.0	14.0	86.0
> Rp 3.000.000	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 6

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Store Atmosphere	X1.1	0,752	0,1965	Valid
	X1.2	0,672	0,1965	Valid
	X1.3	0,721	0,1965	Valid
	X1.4	0,628	0,1965	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,823	0,1965	Valid
	X2.2	0,825	0,1965	Valid
	X2.3	0,838	0,1965	Valid
	X2.4	0,805	0,1965	Valid
Promosi	X3.1	0,808	0,1965	Valid
	X3.2	0,886	0,1965	Valid
	X3.3	0,900	0,1965	Valid
	X3.4	0,769	0,1965	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,866	0,1965	Valid
	Y2	0,851	0,1965	Valid
	Y3	0,875	0,1965	Valid
	Y4	0,856	0,1965	Valid

## Lampiran 7

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
Store Atmosphere	0,774	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,841	0,70	Reliabel
Promosi	0,862	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,882	0,70	Reliabel

## Lampiran 8

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77283337
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.105
	Positive	.086
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.520 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data yang diolah, 2023

#### Uji Heteroskedastisitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.568	.938		1.671	.098
Store Atmosphere	.076	.076	.133	.991	.324
Persepsi Harga	-.088	.064	-.210	-1.363	.176
Promosi	-.026	.040	-.088	-.641	.523

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.188	1.389		-.855	.394		
Store Atmosphere	.147	.113	.092	1.300	.197	.555	1.802
Persepsi Harga	.663	.095	.564	6.956	.000	.419	2.385
Promosi	.244	.060	.295	4.082	.000	.528	1.895

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 9

Hasil Uji Ketetapan Model

### Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.735	.727	1.50598

a. Predictors: (Constant), Promosi, Store Atmosphere, Persepsi Harga

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605.183	3	201.728	88.946	.000 <sup>b</sup>
	Residual	217.727	96	2.268		
	Total	822.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Store Atmosphere, Persepsi Harga

**Lampiran 10**

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.259	2.554		8.715	.000
Store Atmosphere	.992	.127	.619	7.800	.000
Persepsi Harga	9.577	1.412	.555	6.784	.000
Promosi	2.734	.769	.255	3.554	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 11**

Hasil uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.259	2.554		8.715	.000
Store Atmosphere	.992	.127	.619	7.800	.000
Persepsi Harga	9.577	1.412	.555	6.784	.000
Promosi	2.734	.769	.255	3.554	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 12

### Daftar Riwayat Hidup

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

##### DATA PRIBADI

Nama : Atra Ramdonnia  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 01 Desember 2000  
 Universitas : UIN Raden Mas Said Surakarta  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Prodi / Semester : Manajemen Bisnis Islam / 8 (delapan)  
 Agama : Islam  
 Alamat Asal : Dusun.Durenan Desa.Kedunggalar RT.02 RW.01  
 Kec.Kedunggalar Kab.Ngawi  
 No. Hp : 085732622026  
 Alamat Email : [Atradonnia4091@gmail.com](mailto:Atradonnia4091@gmail.com)

##### PENDIDIKAN

(2007 – 2013) SDN Wonorejo 1 & 2  
 (2013 - 2016) MTSN 6 Ngawi  
 (2017 – 2019) MAN 2 Ngawi  
 (2019 – Sekarang) UIN Raden Mas Said Surakarta

##### PENGALAMAN ORGANISASI

1. Koprasi Mahasiswa
2. Magang Dema FEBI UIN Raden Mas Said
3. FRESH UIN Raden Mas Said
4. Relawan FEBI

Lampiran 13

**Gambar toko Geprek Assalam**



Gambar 5.1 Toko Geprek Assalam  
Sumber : wikipedia.org



Gambar 5.2 Toko Geprek Assalam  
Sumber : wikipedia.org

Lampiran 14

**Gambar Promosi Produk Geprek Assalam Melalui Media Sosial**



Gambar 5.3 Promosi Geprek Assalam  
Sumber : wikipedia.org



Gambar 5.4 Promosi Geprek Assalam  
Sumber : wikipedia.org

## Lampiran 15

## Hasil Uji Turnitin

Atra		
ORIGINALITY REPORT		
<b>19%</b>	<b>18%</b>	<b>7%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		<b>8%</b>
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Udayana University</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>katalog.ukdw.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.pelitabangsa.ac.id:8080</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universitas Negeri Jakarta</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>eprints.undip.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>11</b>	<b>repository.upi.edu</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>12</b>	<b>text-id.123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>13</b>	<b>Submitted to IAIN Salatiga</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>14</b>	<b>repository.unpas.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>15</b>	<b>lib.unnes.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>16</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>