

**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

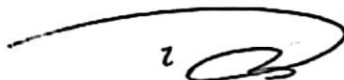
**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

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



METERAI TEMPEL
1000
IC6DAKX156937748
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



METERAI TEMPEL
239AKX156937749
Atra Kandonnia

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

PENGESAHAN

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

Oleh:

ATRA RAMDONNIA
NIM. 19.52.11.144

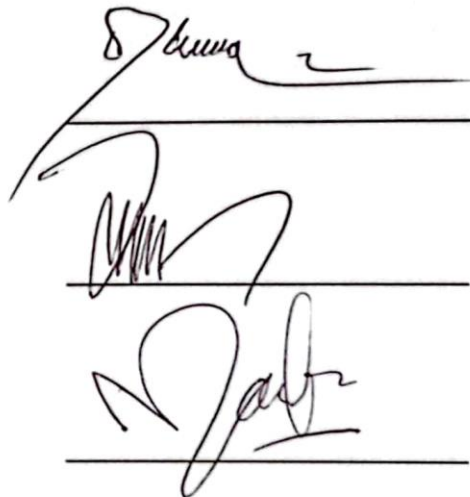
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Rabu tanggal 01 Maret 2023 M / 09 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I Merangkap Ketua Sidang
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP.19590812 198603 1 002

Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP.19651225 200003 1 001


Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP.19870307 201903 1008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmatwan Arifin., M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

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

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

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
BAB III METODE PENELITIAN		25
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
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38
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
BAB V	KESIMPULAN.....	60
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

Seiring perkembangan zaman dalam 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 dalam tahapan proses untuk membeli atau tidak suatu produk yang akan dikonsumsi sendiri. Keputusan pembelian ini merupakan proses dimana konsumen mengenal suatu produk dengan mencari tahu mengenai 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 menyebut usaha kuliner yang menyajikan menu masakan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan yang telah dipesan setelahnya menetapkan tarif tertentu bagi makanan dan pelayanannya. Meskipun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi karena adanya pandemi seperti tahun lalu ada juga rumah makan yang menyediakan layanan take-out dining dan delivery service untuk melayani konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, misalnya rumah makan Geprek Assalam ini menghidangkan 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 yang telah mempunyai kisaran 45 outlet yang tersebar di wilayah 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 untuk menjaga kualitas dan cita rasa masakan. Standar menu masakan dan kunci resep masakan merupakan hal yang penting dalam hal menjaga kualitas rasa tetap terjaga. Rumah makan Geprek Assalam yang identik dengan bumbu yang pedas dan bumbu sambal yang bervariasi dari sambal terasi, sambal tomat, sambal bawang, dan sambal bajak 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.

Terdapat banyak para pengelola rumah makan yang mengabaikan aspek penting dalam bisnis rumah makan yaitu dari segi kenyamanan tempat yang mampu memberikan rasa nyaman dan aman untuk menikmati hidangan juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, serta di bagian penetapan segi harga standar masih banyak dari mereka yang tidak mendalami akan pentingnya menjaga kualitas makanan atau minuman dengan harga yang standar serta dalam segi kenyamanan tempat di rumah makan yang dikelolanya demi memuaskan 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 tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai suatu tempat yang nyaman, dalam orientasi dunia pemasaran (marketing) telah terjadi suatu perubahan dari produk oriented kepada customer satisfied 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.

Hasil penelitian terdahulu diidentifikasi terdapat *research gap* dari variabel independen yaitu *store atmosphere*, persepsi harga, dan promosi yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ni Kadek Dwi Yuliani (2021), menyatakan bahwa *store atmosphere* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Agustini Tanjung (2020), secara parsial *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ivan Suryajaya (2020), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Priyo Utomo (2020), menyatakan bahwa hasil penelitiannya persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nur Achidah (2016), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin (2015), menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karena adanya *research gap* yang disebutkan diatas maka munculah perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai *store atmosphere*, persepsi harga, dan promosi terhadap 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 *store atmosphere*, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk geprek Assalam di Outlet yang berada di Kecamatan Paron Ngawi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Geprek Assalam di Outlet Paron Ngawi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari hasil latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka mengidentifikasi permasalahan dari penelitian 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 parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat *research gap* penelitian Ivan Suryajaya (2020), menyatakan bahwa hasil penelitiannya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *research gap* penelitian Priyo Utomo (2020), menyatakan hasil penelitiannya bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat *research gap* penelitian Nur Achidah (2016), menyatakan hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *research gap* penelitian

Muhammad Fajar Fahrudin (2015), menyatakan hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian memerlukan pembatasan penelitian, agar permasalahan yang dibahas tidak menyimpang dari pokok pembahasan yang telah ditentukan, 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 terhadap keputusan pembelian produk geprek Assalam di outlet krdunggalar Ngawi.

1.4 Rumusan Masalah

Dari hasil latar belakang masalah yang tertera diatas, maka permasalahan dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk geprek Assalam di outlet Paron Ngawi?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk geprek Assalam di outlet Paron Ngawi?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian prouk geprek Assalam di outlet Paron Ngawi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk geprek Assalam di outlet Paron Ngawi
2. Untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk geprek Assalam di outlet Paron Ngawi
3. Untuk mengetahui tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk geprek Assalam di outlet Paron Ngawi

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yakni antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk geprek Assalam dari berbagai aspek terutama *store atmosphere*, persepsi harga dalam keputusan pembelian produk.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan referensi bagi peneliti lain yang akan melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan *store atmosphere*, persepsi harga dalam keputusan pembelian produk, selain itu peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang ada dipenelitian ini.

1.7 Sistematika penulisan skripsi

Sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, isi, dan akhir. Bagian pertama skripsi berisi halaman judul,

halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan bukan plagiasi, halaman nota dinas, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran. Sedangkan bagian isi dari skripsi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas seputar kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, serta hipotesis. Landasan teori berisi tentang uraian tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang mana teori diambil dari berbagai macam literature seperti buku-buku dan jurnal yang relevan dari penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini berkaitan dengan waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik analisis data, serta alat analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, pengujian dan analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran agar mengembangkan penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Store Atmosphere

Store atmosphere adalah suatu kombinasi dari pesan fisik yang direncanakan. *Store atmosphere* memberikan efek gambaran kepada perubahan pada perencanaan lingkungan pembelian yang mengakibatkan emosional khusus untuk menarik konsumen melakukan pembelian (Gilbert, 2013). *Store atmosphere* merupakan status afeksi dan kognisi yang dapat dipahami konsumen di suatu toko, meskipun mungkin tidak sepenuhnya 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 diatas diartikan *store atmosphere* bagi sebuah toko penting untuk menonjolkan perhatian melalui tampilan fisik 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 memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional atau perasaan. Dengan adanya suasana yang menyenangkan penjualan akan mampu menilai perasaan emosional konsumen yang akan berpengaruh pada implementasi keputusan pembelian (Pawitra, 2001).

Menurut Berman dan Evan (2014), menyatakan bahwa terdapat elemen *store atmosphere* yang mempengaruhi diantaranya ialah *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Yang dimaksud dengan keempat elemen tersebut ialah :

- a. *Store Exterior* atau bagian depan toko, bagian ini mencerminkan kemantapan serta kekokohan pada perusahaan yang akan menggambarkan sifat kegiatan yang ada didalamnya, dalam tampilannya dapat memikat kepercayaan dan *goodwill* bagi para konsumen sebagai tanda pengenalan seperti lambang yang digunakan.
- b. *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.
- c. *Store Layout* atau tata letak, bagian ini memuat rencana dalam menentukan suatu lokasi tertentu dan suatu peraturan jalan yang akan di lalui oleh konsumen. *Layout* yang bagus akan memikat minat konsumen lebih betah berlama-lama di tempat tersebut.

- d. *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 menurut 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 merupakan suatu proses individu untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan memberikan pengertian informasi yang menjadi suatu bayangan yang menyeluruh. Persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi *purchase intention* untuk menggunakan suatu produk, sehingga perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik terhadap suatu produk yang mereka jual (Sukawati, 2018).

Sedangkan menurut 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 penelitian yang dilakukan oleh Sudiksa (2019), mengatakan persepsi harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Karena persepsi harga ialah unsur bauran pemasaran yang fleksibel, yang berarti dapat berubah dengan cepat menyesuaikan keadaan (Keller, 2007).

Berdasarkan penelitian menurut Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa persepsi ialah suatu proses seorang individu untuk menyeleksi, mengorganisasikan serta menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang dijadikan sebagai gambaran secara menyeluruh. Persepsi juga mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu persepsi dari jumlah harga. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012), harga ialah sejumlah nominal yang telah dibebankan terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan nilai tukar konsumen terhadap manfaat-manfaat karena memiliki atau telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Suarjana (2018) juga menyatakan bahwa persepsi harga adalah 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. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih besar dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen mengetahui bahwa produk tersebut murah, dan konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Terdapat beberapa indikator persepsi harga menurut pendapat Kotler (2008) antara lain sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan suatu harga produk
- b. Kesesuaian persepsi harga dengan kualitasnya
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat 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 yang sengaja dilakukan oleh pihak perusahaan yang bertujuan untuk 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 adalah suatu elemen yang melakukan bauran pemasaran dengan tujuan berfokus kepada upaya menyampaikan informasi, melakukan rayuan, serta mengingatkan kembali para konsumen terhadap merek produk perusahaan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008), dimensi suatu promosi terdapat beberapa alat-alat yaitu :

1. *Advertising* atau periklanan, merupakan suatu bentuk promosi dan presentasi secara nonpersonal yang dibiayai oleh seponsor dengan tujuan mempresentasikan gagasan 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 perseorangan, merupakan presentasi opersonal yang dilakukan oleh tenaga penjualan yang bertujuan mendapatkan hasil penjualan serta membangun hubungan baik terhadap konsumen. Promosi yang digunakan mencakup *trade shows, presentations*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* atau hubungan masyarakat, merupakan suatu upaya untuk membangun hubungan baik dengan kalangan masyarakat yang bertujuan memperoleh publisitas yang dapat membangun citra perusahaan dengan baik, menguntungkan, serta menangani permasalahan yang tidak menguntungkan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Sanusi (2015), keputusan pembelian ialah keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa yang memiliki indikator penting bagi pemasar.

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 proses pembelian akan terjadi ketika telah terjadinya masalah 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 sadar dan rasional. Dengan konsep tertentu akan membantu dalam memahami proses evaluasi kepada konsumen.
4. Suatu keputusan pembelian. Ialah proses pemenuhan kebutuhan hidup seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang 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 ketidakpuasaan pembelian dan keputusan pembelian pasti adanya. Adanya sikap puas atau tidak terjadi ketika konsumen telah membeli

dan mengkonsumsi 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

Untuk skripsi ini mempunyai penelitian relevan yang berkaitan hubungan erat dengan 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).	Dari penelitian ini terbukti bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.	Dari 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 Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product</i>	Hasil penelitian ini adalah variabel citra merek, desain produk dan persepsi harga berpengaruh	Persepsi harga termasuk dalam hal yang menjadi faktor penyebab keputusan pembelian, dengan ini para penjual harus mampu membeikan harga yang

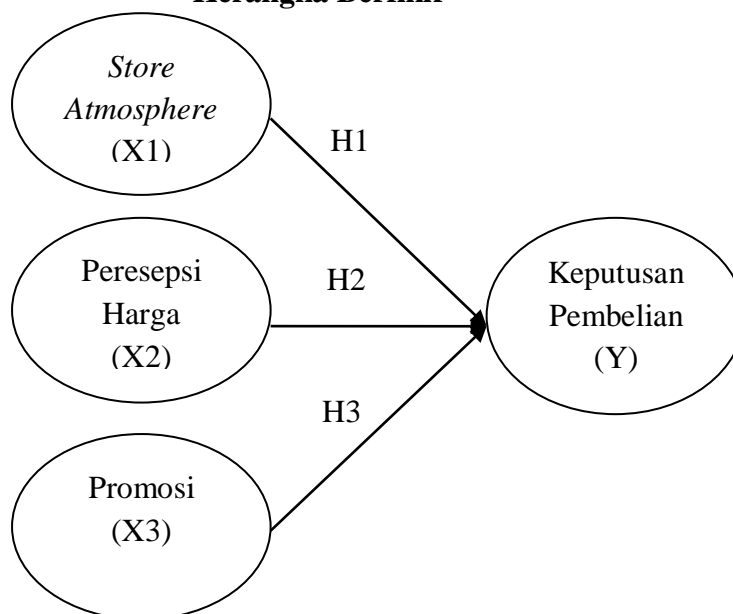
	<i>Through Brand Image, Product Design and Price Perception</i> (Widyastutir, 2017)	signifikan terhadap keputusan pembelian.	sesuai dengan target marketing agar dapat memikat hati konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk.
4.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Pragita, 2019)	Penelitian ini menemukan bahwa <i>store atmosphere</i> dari berbagai segi seperti, pencahayaan, musik, warna ruangan, dan aroma terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Dari penelitian yang telah dilakukan dapat di tarik kesimpulan bahwa segi <i>store atmosphere</i> dari berbagai hal seperti pencahayaan, musik, warna ruangan, dan aroma sangat berpengaruh terhadap emosi dan keputusan pembelian konsumen, 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 penelitian memperoleh bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	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> berpengaruh signifikan terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian produk.	Dengan penelitian ini telah diketahui bahwa <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> penunjang penting dalam keputusan pembelian.
7.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi and Promosi Terhadap	Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan promosi	Dengan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan kuat antara lokasi dan promosi

	Keputusan Pembelian (Tanjung, 2020).	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.	dalam mempengaruhi konsumen hingga mengakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk.
--	--------------------------------------	---	---

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mengidentifikasi tentang pengaruh store atmosphere dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk geprek assalam di kabupaten ngawi dengan kerangka pemikiran yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Dari kerangka berpikir di atas menunjukkan penelitian ini menganalisis terkait pengaruh variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), dan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, namun teori-teori yang diberikan hanya didasarkan pada fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data (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 disebarikan 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"> 1. Mempengaruhi emosi 2. Pembuktian 3. Berpengaruh 4. Kepuasan 5. Keputusan pembelian

		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"> 1. Pandangan harga terhadap suatu produk 2. Harga berpengaruh terhadap minat beli 3. Kepuasan pembelian terhadap suatu produk pada pandangan harga
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"> 1. Sebagai alat periklanan 2. Sebagai alat personal selling 3. Sebagai alat publisitas 4. Sebagai alat promosi penjualan 5. Sebagai alat pemasaran langsung
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"> 1. Sistem integritas yang dikombinasikan 2. Pengetahuan yang mengevaluasi proses pemilihan 3. Pilihan alternatif yang ditetapkan memenuhi kebutuhan

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 (α) < 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 (α) > 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

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	

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

Pendapatan				
	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 ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77283337
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.105
	Positive	.086
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.520 ^c

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

Coefficients ^a							
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 ^a				
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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.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 variable 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 (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^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	605.183	3	201.728	88.946	.000 ^b
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 α 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^a

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 :

5.3.1. 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.

5.3.2. 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	PERSEPSI HARGA	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

Responden	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan perbulan	Sudah pernah membeli	Sudah pernah mengkonsumsi
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 ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77283337
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.105
	Positive	.086
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.520 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data yang diolah, 2023

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

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^a

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 ^a	.735	.727	1.50598

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

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605.183	3	201.728	88.946	.000 ^b
	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^a

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^a

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

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