

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat saat ini.¹ Hal ini membuat pesaing di bisnis kuliner semakin sengit, sekaligus memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi ini menuntut para pengusaha kuliner untuk memahami secara mendalam kebutuhan, keinginan, serta permintaan dari pasar target mereka. Para pengusaha kuliner juga perlu berupaya menarik perhatian dan minat calon konsumen.²

Bisnis kuliner saat ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, tidak hanya terbatas di pusat kota tetapi juga merambah ke daerah-daerah kabupaten seperti Pasaman Barat. Di wilayah ini, bisnis kuliner sangat diminati oleh masyarakat, terlihat dari banyaknya usaha kuliner yang bermunculan, mulai dari skala kecil hingga menengah.

Pasaman Barat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Barat,

¹ Julian Aryandi and Onsardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1, no. 1 (2020): 117–127, <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>.

² Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* 15, no. 2 (2019): 1–9.

di mana tren kulineran berkembang pesat.³ Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat banyak beraktivitas di luar rumah, hal tersebut mengakibatkan masyarakat selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan.⁴

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Pasaman Barat 2020-2023 terhadap industri makanan dijelaskan pada tabel 1.1 sebagai berikut.⁵

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Industri Makanan, Minuman dan Restoran
di Kabupaten Pasaman Barat 2020-2023

Kecamatan	2020	2021	2022	2023
1. Sungai Beremas	3	11	15	18
2. Ranah Batahan	3	3	3	3
3. Koto Balingka	4	5	5	5
4. Sungai Aur	6	8	11	15
5. Lembah Melintang	3	6	8	12
6. Gunung Tuleh	2	5	8	11
7. Talamau	5	5	5	5
8. Pasaman	21	23	28	36
9. Luhak Nan Duo	4	5	5	5
10. Sasak Ranah Pasisie	3	3	23	30
11. Kinali	17	19	23	25
Pasaman Barat	71	93	134	165

Sumber: Badan Pusat Statistik Pasaman Barat 2020-2023

³ Gusrilia Nelsa and Adek Kurnia Fiza, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat," *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 2, no. 4 (2024): 70–82.

⁴ Priskyla Wenda Rumondor et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan the Effect of Quality Products, Price, and Word of Mouth on the Decision To Purchase on Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoa," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2019): 1102–1112.

⁵ Destika dkk Amelia, *Kabupaten Pasaman Barat Dalam Angka 2024* (BPS Kabupaten Pasaman Barat, 2024), [https://pasamanbaratkab.go.id/booksflip/Kabupaten Pasaman Barat Dalam Angka 2024.pdf](https://pasamanbaratkab.go.id/booksflip/Kabupaten%20Pasaman%20Barat%20Dalam%20Angka%202024.pdf).

Berdasarkan sumber data menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Pasaman Barat pada tahun 2020-2023 terdapat pertumbuhan jumlah makanan, minuman, dan restoran di Pasaman Barat dari tahun 2020-2023. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pasaman Barat memiliki pertumbuhan industri makanan setiap tahunnya.

Salah satu usaha kuliner yang ada di Pasaman Barat diberi nama Seven Foodcourt. Seven Foodcourt memiliki Lokasi yang berada di Jl. Jendral Sudirman Simpang Terminal, Simpang Empat Pasaman Barat dekat dengan pusat kabupaten yang membuat foodcourt tersebut mudah di akses dan dikenali oleh konsumen. Seven Foodcourt bertujuan untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen agar lebih menikmati makanan dan minuman. Seven Foodcourt berupaya meningkatkan daya tarik dan memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan melalui fasilitas yang disediakan di Seven Foodcourt cukup memadai antara lain fasilitas yang dapat dinikmati oleh para pengunjung yaitu tempat parkir, wifi gratis, tempat duduk, dan lain-lain. Seven Foodcourt ini buka setiap hari dari jam 15.00 sampai 23.00.⁶

⁶ Hasil wawancara dengan Lusi, selaku karyawan di Seven Foodcourt Pasaman Barat, 17 Mei 2025.

Gambar 1.1

Seven Foodcourt



Sumber: Instagram Seven Foodcourt (2025)

Keunikan seven *foodcourt* terletak pada fisik toko dengan konsep *rooftop* di lantai dua, tanpa pembatas dinding, sehingga memungkinkan pengunjung menikmati pemandangan indah di sore dan malam hari. Pada bagian luar, terdapat logo Seven Foodcourt yang terlihat jelas, sehingga menarik perhatian dan tidak mengurangi minat pembeli untuk datang serta bersantai di sana. Kemudian untuk area *foodcourt* sendiri terdapat stage untuk *live music* yang ditampilkan pada setiap Selasa malam dan malam minggu atau event-event tertentu oleh musisi atau penyanyi lokal, sehingga membuat konsumen merasa tidak jenuh dan menikmati suasana ketika bersantai di Seven Foodcourt tersebut. Selain sebagai tempat bersantai, Seven Foodcourt juga menyediakan fasilitas untuk berbagai aktivitas, seperti mengadakan pertemuan, menyelesaikan tugas bagi pelajar, hingga berolahraga di *gym* yang terletak di lantai 3. Pada umumnya

konsumen yang datang di Seven Foodcourt ini para anak muda khususnya generasi Z.

Foodcourt atau tempat makan tidak hanya dianggap sebagai tempat konsumsi bagi generasi Z, melainkan simbol gaya hidup masyarakat modern sebagai tempat nongkrong. Karena nilai estetika dianggap sebagai hal yang menarik bagi generasi Z, ketika datang atau tiba di suatu tempat, mereka akan menilai suasananya dahulu, sehingga sangat penting untuk membuat suasana yang menyenangkan, nyaman, menarik, dan tema suasana harus unik agar berbeda dengan yang dimiliki pesaing.⁷ Generasi Z yang lahir dan tumbuh di era digital memiliki ciri khas yaitu memiliki rasa kebersamaan yang kuat dan tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, namun juga pengalaman yang diberikan oleh lingkungan suatu tempat.⁸ Aktivitas makan dan minum bagi generasi Z tidak hanya sekadar pemenuhan kebutuhan biologis saja, tetapi lebih kompleks bila dilihat dari aspek konsep, seperti aspek menu, lanskap interior-eksterior, proses penyajian dan pelayanannya, serta harga promosi yang ditawarkan. Bagi generasi Z, aktivitas tersebut sudah menjadi urusan sosial.⁹

⁷ Windy Ivana Weun and Imam Ardiansyah, "The Influence Of Store Atmosphere On Gen Z Consumers' Purchasing Decisions At Arborea Cafe Manggala Wanabakti," *Journal of Social and Economics Research* 6, no. 1 (2024): 292–307, <https://idm.or.id/JSER/index>.

⁸ Novyandra Ilham Bahtera Tri Lestari, Eni Karsiningsih, "Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kedai Kopi Di Kota Pangkalpinang," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPa)* 7 (2023): 505–517.

⁹ Jimmy Sitomorang, Regine Novania, and Christel Natalia, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading Factors Affecting Consumer Purchase Decision For Generation Z In Kelapa Gading Restaurants Fakultas Pariwisata-Universitas Pelita Harapan 2)," *Journal FAME* 4, no. 1 (2021): 26–37, <http://journal.ubm.ac.id/index.php/journal->.

Aktivitas-aktivitas ini mencerminkan kebutuhan konsumen sekaligus menunjukkan bahwa Seven Foodcourt mampu bersaing dengan yang lainnya dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Seseorang hanya dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa pilihan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif dan terpaksa melakukan pembelian atau tindakan tertentu, situasi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai sebuah keputusan.¹⁰ Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternative yang dipilih. Pada saat keputusan pembelian yaitu konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu konsumen menentukan dimana produk akan dipilih.¹¹ Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Pada dasarnya setiap orang dalam proses pengambilan keputusan adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.¹²

Salah satu faktor yang berpengaruh untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah dengan menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang menyenangkan dan menarik di dalam toko

¹⁰ Eli Achmad Mahiri, "Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 227–238.

¹¹ Veta Lidya Delimah Pasaribu, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan," *Jurnal MANAJERIAL* 19, no. 2 (2020): 156–167.

¹² Agung Apriyadi, Asep Muslihat, and Salim Siregar, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Limasan," *Forum Ekonomi* 23, no. 3 (2021): 421–430, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>.

atau restoran. Saat ini, terdapat kecenderungan perubahan motivasi berbelanja, di mana aktivitas tersebut tidak lagi semata-mata berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana rekreasi, hiburan, atau bahkan melepas stress.¹³ *Store atmosphere* dapat menjadi alternatif yang membedakan satu toko dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena di setiap bisnis akan menemukan produk yang sama dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang sedikit berbeda bahkan sama. *Store atmosphere* (suasana toko) dapat menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih tempat yang akan dikunjungi dan dibeli.¹⁴

Selain itu keputusan pembelian dipengaruhi oleh *halal product knowledge* (pengetahuan produk halal). Pengetahuan tentang produk halal berguna untuk mengevaluasi sejauh mana calon konsumen memahami produk yang ingin dibeli, termasuk kepastian halal produk tersebut dan pengetahuan mengenai tempat pembeliannya. Semakin luas pengetahuan konsumen tentang produk dan informasi terkait, semakin cepat mereka dapat memilih dan memutuskan pembelian produk yang akan dikonsumsi.¹⁵

Kehalalan atau kualitas halal pada makanan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini

¹³ Nuer Riskiyah et al., "Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2020): 54–62.

¹⁴ Adibah Yahya and Rofiq Noorman Haryadi, "The Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Kentucky Fried Chicken Serpong Branch Tangerang Selatan," *Kompertemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen* 1, no. 1 (2023): 31–36.

¹⁵ Ilman Taufiq Lazuardy and Asyhari, "Peran Halal Product Knowledge Ideology, Religiosity Dan Halal Product Quality Terhadap Food Purchase Intention Melalui Peningkatan Attitude Toward," *Proceedings 6th NCAB (National Conference on Applied Business)* (2020): 291–300, <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/ncab/article/view/7723>.

menunjukkan bahwa produk berkualitas dapat mendorong calon pembeli untuk memutuskan pembelian, sekaligus membantu produsen menjangkau konsumen yang lebih luas dari target pasar mereka.¹⁶ Pengetahuan akan kehalalan suatu produk berperan penting saat melakukan pembelian terhadap produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap halal atau tidaknya suatu produk cenderung akan memastikan kehalalannya terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selain pengetahuan halal produk, *attitude* (sikap) konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah. Untuk memahami konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif, perlu memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), rasakan (afeksi), dan lakukan (perilaku), lingkungan atau situasi yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, serta tindakan mereka.¹⁷ Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek, tindakan konsumen tersebut untuk menilai suatu obyek yang diminatinya untuk dimiliki.¹⁸ Dengan kata lain, sikap konsumen terbentuk berdasarkan keyakinan dan pengetahuannya

¹⁶ Tri Nur Fadilah, Purwanto Purwanto, and Achmad Nur Alfianto, "Tingkat Pengetahuan Dan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal," *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 18, no. 1 (2022): 1–10.

¹⁷ Andry Stephannie Titing, Ismanto Ismanto, and Tenri Wahyuni, "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe The Scoop Di Kabupaten Kolaka," *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 4 (2023): 105–118.

¹⁸ K Nulufi and M Murwartiningsih, "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan," *Management Analysis Journal* 4, no. 2 (2015): 129–141, <https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/7813> <https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/download/7813/5375>.

mengenai suatu barang, yang merupakan hasil dari integrasi informasi dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku individu dalam bertindak.¹⁹

Berdasarkan studi literatur terdahulu terkait keputusan konsumen ke sebuah toko atau tempat makan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pengetahuan produk halal, religiusitas, dan label halal merupakan tiga faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada makanan.²⁰ Faktor lainnya *product knowledge*, *religiosity*, *halal awareness* dengan *attitude* sebagai mediasi, dimana faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian.²¹ Berdasarkan variabel-variabel dari faktor utama tersebut, penulis memilih beberapa variabel dari faktor utama. Peneliti mencoba untuk memasukkan variabel mediasinya dalam penelitian ini yaitu *attitude* konsumen, karena peneliti ingin mencoba untuk menganalisis bagaimana pengaruh *attitude* konsumen sebagai mediasi dalam melakukan keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat.

Hubungan antara *atmosfer* toko dan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada lingkungan fisik, hal ini juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti sikap pelanggan dan nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan penilaian terhadap manfaat yang diperoleh dari pembelian dibandingkan dengan biayanya dapat lebih lanjut memoderasi hubungan ini,

¹⁹ Silvia Fauziah and Nur Hidayah Al Amin, "The Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude As a Mediation Variable," *Journal of Management and Islamic Finance* 1, no. 2 (2021): 249–266.

²⁰ Ayu Malinda Sari, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bapia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang)," *jurnal ekonomi dan bisnis* (2021): 6.

²¹ Fauziah and Al Amin, "The Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude As a Mediation Variable."

memengaruhi sejauh mana *atmosfer* toko yang positif diterjemahkan menjadi perilaku pembelian yang sebenarnya.²² Selain itu, pengetahuan produk halal ini juga salah satu faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku para konsumen terkait dengan sebuah keputusan pembelian sebuah produk. Dalam pengambilan suatu keputusan pembelian dari setiap produk halal ini memang dipengaruhi oleh adanya pengetahuan produk halal atas produk yang akan dibeli oleh setiap konsumen. Dan secara tidak langsung itu menunjukkan bahwa memang pengetahuan produk halal seorang konsumen itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk.²³

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada, diperlukan sebuah penelitian lebih lanjut tentang *store atmosphere*, *halal product knowledge* yang dimediasi oleh *attitude* konsumen mempengaruhi keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat yang memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada peneliti hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Halal Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Di Seven Foodcourt Pasaman Barat Yang Dimediasi Oleh *Attitude* Konsumen”**.

²² Intan Angelie Sianturi, “Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision Dengan Customer Attitude Dan Percieved Value Sebagai Variabel Mediasi” 5 (2025): 3198–3207.

²³ Sari, “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bapia Murni Nuqiqu Kelurahan Plamongan Semarang).”

B. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan dapat terarah dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penulis memberikan batasan masalah pada penelitian ini dimana penelitian ini terfokus untuk melihat bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat yang dimediasi oleh *attitude* konsumen, pada generasi Z di Pasaman Barat yang pernah membeli di Seven Foodcourt.

C. Rumusan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus pada pembahasan yang dituju, maka perlu adanya rumusan permasalahan berdasarkan latar belakang Batasan masalah diatas rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat?
2. Bagaimana pengaruh *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *attitude* konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat?
4. Bagaimana pengaruh *halal product knowledge* terhadap *attitude* konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat?
5. Bagaimana pengaruh *attitude* konsumen terhadap keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat?

6. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat dengan *attitude* konsumen sebagai variabel mediasi?
7. Bagaimana pengaruh *halal product knowledge* terhadap keputusan konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat dengan *attitude* konsumen sebagai variabel mediasi?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *attitude* konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *halal product knowledge* terhadap *attitude* konsumen di Seven Foodcourt Pasaman Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* konsumen terhadap keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat dengan *attitude* konsumen sebagai variabel mediasi.

7. Untuk mengetahui pengaruh *halal product knowledge* terhadap keputusan pembelian di Seven Foodcourt dengan *attitude* konsumen sebagai variabel mediasi.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai usaha pembuktian tentang teori-teori yang telah di dapatkan di bangku kuliah agar penelitian benar-benar memiliki pemahaman yang tidak hanya sekedar di dalam ruangan kelas, tetapi juga praktiknya dilapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang *store atmosphere*, *halal product knowledge*, *attitude* konsumen dan keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber atau bahan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis atau melanjutkan penelitian tersebut secara luas, intensif dan mendalam.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, *halal product knowledge*, *attitude* konsumen terhadap keputusan pembelian di Seven Foodcourt Pasaman Barat.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi ini, berikut sistematika penulisannya:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menyajikan pendahuluan yang memuat, antara lain: Latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tinjauan Pustaka, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang Jenis dan metode penelitian, tempat penelitian, variable penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan Teknik analisis data.

BAB IV : Analisis Data

Pada bab ini membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil Analisa data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil Analisa data.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan Kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisa data pada bab-

bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.



UIN IMAM BONJOL
PADANG