

ABSTRAK

Arif Saripudin (NIM.1229240037): “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *EMOTIONAL APPEAL*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada UMKM Seblak di Kota Bandung).

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat mendorong UMKM, termasuk UMKM Seblak di Kota Bandung, untuk memiliki daya tarik yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di tengah banyaknya pilihan, konsumen mempertimbangkan tidak hanya produk, tetapi juga suasana tempat usaha, respons emosional, dan rekomendasi dari konsumen lain, sehingga *store atmosphere*, *emotional appeal*, dan *word of mouth* relevan untuk dikaji. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten dan umumnya dilakukan pada *coffee shop*, *bakery*, dan gerai ritel, sehingga temuannya belum tentu sesuai dengan karakteristik konsumen UMKM Seblak. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *emotional appeal*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *emotional appeal*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen UMKM Seblak di Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dengan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 160 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $1,478 < t$ tabel $1,975$ dan signifikansi $0,148 > 0,05$, meskipun responden menilai suasana tempat usaha pada kategori tinggi. *Emotional appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar $0,534$ dan signifikansi $0,031 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin kuat perasaan senang, nyaman, dan kecocokan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi keputusan pembeliannya. *Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar $0,334$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif dari konsumen lain mendorong calon konsumen untuk membeli. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $29,495$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai Adjusted R Square sebesar $0,681$, yang berarti $68,1\%$ variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.