

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan aktivitas ekonomi di tingkat masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional, sehingga pengembangan UMKM menjadi salah satu bagian penting dalam upaya memperkuat perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Besarnya peran tersebut menunjukkan bahwa perkembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian secara berkelanjutan. Perkembangan UMKM pada dasarnya tidak hanya dapat dilihat dari bertambahnya jumlah usaha, tetapi juga dari kemampuan usaha dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, meningkatkan produktivitas, menambah tenaga kerja, serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Bank Indonesia juga menjelaskan bahwa UMKM mempunyai potensi untuk terus dikembangkan dalam rangka meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Namun, dalam proses pengembangannya, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya berkaitan dengan akses terhadap sumber pembiayaan dan kemampuan pengelolaan keuangan. (Bank Indonesia. 2020)

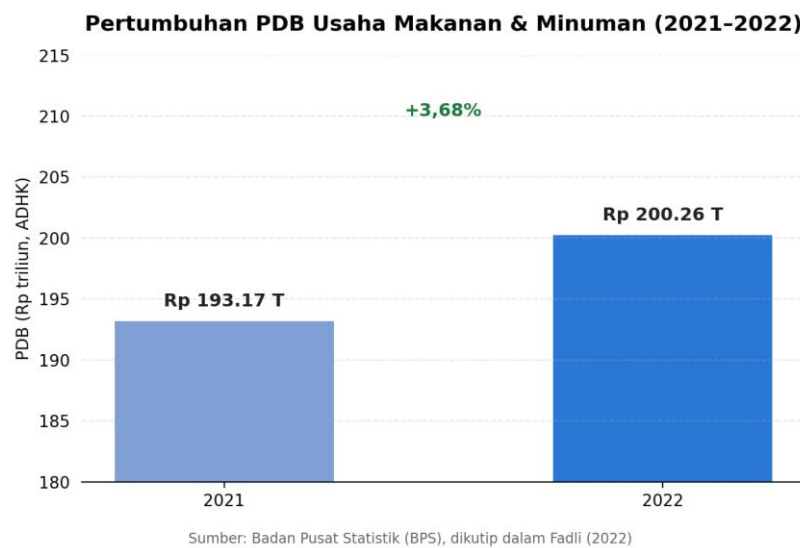
UMKM memegang peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Sekitar 99,9% UMKM di Indonesia mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM berfungsi sebagai penopang perekonomian daerah sekaligus sarana dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran. Salah satu sub sektor UMKM yang terus berkembang yakni industri minuman dan makanan (Melati, 2022).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman sejalan dengan semakin beragamnya kebutuhan dan preferensi masyarakat terhadap produk pangan. Saat ini, makanan tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga berkaitan dengan selera, pola konsumsi, gaya hidup, serta pengalaman yang diperoleh konsumen. Keadaan tersebut membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk menciptakan dan mengembangkan berbagai bentuk usaha kuliner yang menyesuaikan dengan kebutuhan serta minat pasar. Namun, semakin beragamnya pilihan kuliner yang tersedia turut meningkatkan tingkat persaingan di antara pelaku usaha. Oleh sebab itu, setiap UMKM perlu memiliki keunggulan dan daya tarik tertentu agar dapat menarik perhatian konsumen, mempertahankan pelanggan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan, bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) usaha makanan dan minuman atas dasar harga konstan (ADHK) akan mencapai Rp. 200,26 triliun pada tahun 2022, atau naik sebesar 3,68% dari tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah pelaku UMKM di Indonesia pun

terus bertambah, dan telah mencapai sekitar 65 juta unit usaha pada tahun yang sama (Fadli, 2022). Peningkatan ini menunjukkan, bahwa persaingan dalam industri kuliner semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis di sektor ini ditantang kecerdasannya dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian para pelanggannya.

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan PDB Usaha



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan diagram tersebut, terlihat bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) pada sektor usaha makanan dan minuman mengalami pertumbuhan pada periode 2021–2022. Nilai PDB yang pada tahun 2021 berada pada kisaran Rp193,17 triliun meningkat menjadi Rp200,26 triliun pada tahun 2022. Pertumbuhan tersebut tercatat sebesar 3,68%, yang menunjukkan adanya perkembangan pada sektor makanan dan minuman dalam mendukung aktivitas perekonomian.

Peningkatan tersebut juga menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki peluang pasar yang cukup besar. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan berbagai jenis usaha kuliner sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satunya adalah usaha Seblak yang memiliki beragam variasi produk dan cukup mudah dijumpai di berbagai wilayah.

Seiring dengan perkembangan UMKM yang semakin meningkat, sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang menghadapi persaingan semakin tinggi. Pertumbuhan usaha kuliner menyebabkan pelaku usaha tidak hanya bersaing dalam menawarkan produk, tetapi juga dalam menarik perhatian konsumen melalui harga, kualitas produk, pelayanan, inovasi, dan strategi pemasaran. Penelitian Ayu dan Sulistyowati menunjukkan bahwa perkembangan industri kuliner yang pesat telah menciptakan kondisi persaingan yang kompetitif bagi UMKM, terutama karena munculnya berbagai produk dengan harga dan karakteristik yang beragam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bertambahnya jumlah pelaku usaha kuliner dapat memperbesar pilihan bagi konsumen sekaligus meningkatkan tuntutan bagi pelaku UMKM untuk mampu mempertahankan keberadaan usahanya di tengah persaingan. (Ayu, C. S., & Sulistyowati, R. 2021).

Persaingan yang semakin ketat tersebut juga mendorong pelaku UMKM kuliner untuk memiliki keunggulan yang dapat membedakan usahanya dari pesaing. Keunggulan tersebut dapat dibangun melalui pemahaman terhadap kebutuhan pasar, inovasi produk, serta penerapan strategi pemasaran yang

sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Penelitian Kurniawan 2022 pada UMKM kuliner di Kota Bandung menunjukkan bahwa sistem pemasaran kewirausahaan dan inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha kuliner. Penelitian Fatimah dan Fadhilah menemukan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. Dengan demikian, meningkatnya persaingan dalam industri kuliner menjadi kondisi yang perlu diperhatikan karena kemampuan UMKM dalam memahami pasar dan melakukan inovasi dapat berkaitan dengan keberlanjutan serta perkembangan usahanya (Fatimah, S. E., & Fadhilah, H. R. 2022)

Meningkatnya persaingan dalam industri kuliner sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya turut mendorong pelaku usaha untuk melakukan inovasi dan menciptakan produk yang lebih beragam. Salah satu kuliner yang mengalami perkembangan tersebut adalah Seblak yang identik dengan Kota Bandung. Seblak pada awalnya dikenal sebagai makanan sederhana berbahan dasar kerupuk yang memiliki cita rasa pedas dan aroma kencur, tetapi seiring perkembangan selera konsumen, produk ini mengalami berbagai perubahan dalam bahan, cita rasa, penyajian, dan pelengkapannya. Penelitian menunjukkan bahwa perkembangan Seblak dari bentuk tradisional menuju bentuk yang lebih modern mencerminkan kemampuan kuliner tersebut untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan kebutuhan konsumen. Inovasi tersebut kemudian menjadikan Seblak tidak hanya sebagai makanan tradisional, tetapi juga

sebagai salah satu bagian dari identitas kuliner Kota Bandung. (Ahnaf, S. A., Shondra, K. A., Yusuf, K. I., & Anwar, M. A. 2024).

Keberagaman Seblak di Kota Bandung dapat dilihat dari semakin banyaknya pilihan bahan pelengkap, tingkat kepedasan, cita rasa, serta konsep penyajiannya. Penelitian menemukan bahwa Seblak modern telah mengalami perkembangan dalam variasi rasa, topping, kemasan, dan strategi penyajian sebagai bentuk penyesuaian terhadap selera konsumen, khususnya masyarakat perkotaan dan generasi muda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberagaman produk menjadi salah satu bentuk inovasi yang dapat digunakan pelaku usaha Seblak untuk merespons persaingan pasar. Dengan semakin beragamnya produk yang ditawarkan, konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih Seblak sesuai dengan preferensi mereka, sementara pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi agar produknya memiliki karakteristik yang dapat membedakannya dari produk pesaing.

Keberagaman produk Seblak yang semakin berkembang di Kota Bandung, sebagaimana telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, membuat konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dalam menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi hanya dihadapkan pada pilihan Seblak berdasarkan rasa pedas, tetapi juga dapat mempertimbangkan berbagai alternatif seperti jenis topping, komposisi bahan, tingkat kepedasan, ukuran porsi, harga, hingga cara penyajian. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Mulia (2021) yang menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM produk lokal. Artinya,

semakin beragam alternatif produk yang tersedia, semakin besar pula kesempatan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Banyaknya pilihan tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk kuliner yang akan dibeli. Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, konsumen dapat membandingkan beberapa usaha berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti kualitas produk, harga, variasi menu, dan daya tarik produk. Penelitian mengenai UMKM kuliner juga menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin banyak pilihan Seblak yang tersedia di Kota Bandung, pelaku usaha perlu memahami preferensi konsumen dan menciptakan produk yang mampu memberikan nilai serta karakteristik yang berbeda dibandingkan produk pesaing. Hal ini menjadi penting karena keberagaman pilihan konsumen dapat memengaruhi pertimbangan mereka dalam menentukan produk Seblak yang akan dibeli.

Setelah konsumen memiliki banyak pilihan produk Seblak dengan karakteristik yang berbeda, keputusan pembelian menjadi aspek penting bagi UMKM kuliner karena keputusan konsumen untuk memilih suatu produk secara langsung berkaitan dengan aktivitas penjualan usaha. Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, konsumen dapat membandingkan produk berdasarkan kualitas, harga, promosi, lokasi, maupun atribut lainnya sebelum menentukan pilihan. Penelitian Hidayat (2020) pada usaha rumah makan

menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terlepas dari berbagai pertimbangan konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh suatu usaha (Hidayat, T. 2020)

Bagi UMKM, keputusan pembelian konsumen menjadi penting karena keberlangsungan usaha sangat berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan konsumen dan menghasilkan transaksi secara berkelanjutan. Ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk, hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi pertimbangan atau kebutuhan konsumen dibandingkan alternatif lainnya. Manggala dan Adirinekso (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada bisnis restoran. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan kuliner yang semakin beragam, pelaku UMKM Seblak perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, sehingga usaha dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya dengan kebutuhan konsumen.

Setelah konsumen memiliki banyak pilihan produk Seblak, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh keinginan untuk membeli, tetapi dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum konsumen menentukan produk yang dipilih. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan atribut

produk. Hidayat (2020) dalam penelitiannya pada konsumen rumah makan menemukan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan berbagai aspek yang ditawarkan oleh suatu usaha sebelum menentukan pilihan, terutama ketika terdapat banyak produk sejenis yang tersedia di pasar.

Dalam konteks usaha kuliner, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dapat diperhatikan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan mereka. Selain itu, harga yang dianggap sesuai, promosi yang menarik, kemudahan memperoleh produk, serta citra atau karakteristik produk juga dapat menjadi pertimbangan dalam proses pembelian. Penelitian Manggala dan Adirinekso (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada bisnis restoran. Dengan demikian, bagi UMKM Seblak di Kota Bandung, pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam memilih produk di tengah semakin beragamnya pilihan Seblak.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen, maka *store atmosphere*, *emotional appeal*, dan *word of mouth* dapat menjadi faktor yang relevan untuk dikaji. *Store atmosphere* berkaitan dengan suasana yang terbentuk melalui elemen fisik dan lingkungan tempat usaha, seperti tata ruang, pencahayaan, kebersihan, warna, musik, aroma, serta kenyamanan

tempat. Suasana yang sesuai dapat membentuk pengalaman positif sehingga konsumen merasa nyaman ketika berada di tempat usaha. Penelitian Aisah dan Wahyono (2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta dapat berperan melalui *word of mouth*. Penelitian pada konsumen Nuansa *Coffee* juga menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain suasana tempat, *emotional appeal* dan *word of mouth* juga dapat menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. *Emotional appeal* merupakan daya tarik yang berupaya membangun perasaan atau respons emosional konsumen terhadap suatu produk, misalnya melalui pengalaman yang menyenangkan, kesan unik, kedekatan emosional, atau pesan yang mampu membangkitkan perasaan tertentu. Penelitian Tanjaya dan Yanti (2025) menemukan bahwa *emotional appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Fauzen dan Sari (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* turut dikaji sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada usaha bakery. Sementara itu, *word of mouth* merupakan komunikasi berupa pengalaman, pendapat, atau rekomendasi konsumen mengenai suatu produk kepada orang lain. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen ketika memilih di antara berbagai alternatif produk yang tersedia. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut relevan untuk dikaji dalam konteks UMKM

kuliner, khususnya ketika konsumen menghadapi banyak pilihan produk Seblak di Kota Bandung.

Berdasarkan uraian sebelumnya, *store atmosphere*, *emotional appeal*, dan *word of mouth* dapat menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen ketika menghadapi banyak pilihan produk kuliner. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor tersebut belum menunjukkan temuan yang sepenuhnya konsisten. Misalnya, penelitian Opa dan Astuti (2024) menemukan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nwansa Coffee. Sementara itu, Dewi (2021) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi *store atmosphere* secara parsial tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang diteliti. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidak konsistenan temuan empiris yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks usaha kuliner dengan karakteristik konsumen dan produk yang berbeda.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, penelitian yang menguji *store atmosphere*, *emotional appeal*, dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner, khususnya usaha Seblak di Kota Bandung, masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Penelitian terdahulu banyak dilakukan pada objek seperti coffee shop, bakery, dan gerai ritel, sehingga karakteristik produk, suasana tempat, serta perilaku konsumennya belum tentu sama dengan konsumen pada usaha Seblak.

Penelitian Septiani dan Syaifullah (2023), misalnya, menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hear Coffee Batam.

Sebagai gambaran awal, lewat hasil pra survey, atau penelitian pendahuluan yang penulis lakukan di lapangan, di bawah ini peneliti sajikan tabel yang memuat tentang data yang membandingkan antara target dan realisasi penjualan produk kuliner Seblak tahun 2024-2025 sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan

No	Bulan	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Unit	%
1	Januari	2024	1300	1000	Pck	77%
2	Februari	2024	2081	2093	Pck	101%
3	Maret	2024	2163	2102	Pck	97%
4	April	2024	1997	1500	Pck	75%
5	Mei	2024	2101	1917	Pck	91%
6	Juni	2024	1844	2000	Pck	108%
7	Juli	2024	2129	2211	Pck	104%
8	Agustus	2024	1884	1813	Pck	96%
9	September	2024	1867	1859	Pck	100%
10	Oktober	2024	2079	1829	Pck	88%
11	November	2024	1992	1862	Pck	93%
12	Desember	2024	1972	2008	Pck	102%
13	Januari	2025	1956	1894	Pck	97%
14	Februari	2025	2178	2193	Pck	101%
15	Maret	2025	1832	1390	Pck	76%
16	April	2025	2098	2067	Pck	99%
17	Mei	2025	1792	1800	Pck	100%
18	Juni	2025	1938	1073	Pck	55%
19	Juli	2025	2101	2060	Pck	98%
20	Agustus	2025	1989	2211	Pck	111%
21	September	2025	1828	1785	Pck	98%
22	Oktober	2025	2058	1963	Pck	95%
23	November	2025	2032	2200	Pck	108%
24	Desember	2025	2126	2020	Pck	95%

Sumber: *Wr Seblak Bu Mpun (2026)*

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa pencapaian penjualan UMKM Seblak Bu Mpun selama Januari 2024 hingga Desember 2025 mengalami perubahan dari bulan ke bulan dan belum sepenuhnya mampu mencapai target yang telah ditentukan. Pada tahun 2024, jumlah target penjualan yang ditetapkan mencapai 23.409 pck, sedangkan realisasi penjualan hanya mencapai 22.194 pck atau sekitar 94,81% dari target. Selanjutnya, pada tahun 2025, target penjualan sebesar 23.928 pck dengan realisasi sebesar 22.656 pck atau sekitar 94,68% dari target.

Apabila diperhatikan berdasarkan pencapaian setiap bulan, terdapat beberapa periode ketika penjualan berhasil melebihi target. Pada tahun 2024, pencapaian tersebut terjadi pada Februari sebesar 101%, Juni sebesar 108%, Juli sebesar 104%, dan Desember sebesar 102%. Pada tahun 2025, realisasi penjualan melebihi target pada Februari sebesar 101%, Agustus sebesar 111%, dan November sebesar 108%. Namun, terdapat pula sejumlah bulan dengan pencapaian yang berada di bawah target. Pencapaian terendah pada tahun 2024 terjadi pada April, yaitu sebesar 75%, sedangkan pada tahun 2025 terjadi pada Juni dengan pencapaian hanya sebesar 55%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kinerja penjualan UMKM Seblak Bu Mpun masih mengalami fluktuasi, sehingga pencapaian target penjualan belum berlangsung secara konsisten. Perubahan tingkat penjualan dari satu periode ke periode lainnya menunjukkan adanya kondisi yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, khususnya dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin beragam, konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum menentukan pilihan pembelian. Keputusan tersebut tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh konsumen selama berada di tempat usaha. Oleh sebab itu, diperlukan pengamatan awal terhadap beberapa faktor yang diperkirakan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah *Store Atmosphere*. Kondisi lingkungan usaha yang meliputi pencahayaan, tata letak, suasana, musik, aroma, kebersihan, serta kondisi fisik tempat usaha dapat membentuk pengalaman konsumen selama melakukan kunjungan. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi *Store Atmosphere* pada UMKM Seblak Bu Mpun, peneliti melakukan pra-survei kepada 20 responden. Hasil pra-survei mengenai *Store*.

Tabel 1. 2 Pra Survei Store Atmosphere

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah pencahayaan di dalam toko sudah cukup baik dan membuat Anda nyaman saat berbelanja?	20	100%	0	0%
2.	Apakah penataan dan tata letak produk di dalam toko sudah rapi dan memudahkan Anda dalam berbelanja?	18	90%	2	10%
3.	Apakah suasana, musik, dan aroma di dalam toko membuat Anda merasa nyaman selama berada di toko?	20	100%	0	0%
4.	Apakah kebersihan dan kondisi lingkungan fisik toko membuat Anda merasa nyaman untuk berbelanja?	19	95%	1	5%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Pra-Survei yang disajikan pada Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* pada UMKM Seblak di Kota Bandung secara keseluruhan mendapatkan respons yang cenderung positif dari konsumen. Dari 20 responden yang berpartisipasi, seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap aspek pencahayaan serta suasana yang meliputi musik dan aroma, dengan masing-masing persentase mencapai 100%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut telah memberikan rasa nyaman bagi konsumen ketika berada di tempat usaha. Selain itu, aspek kebersihan dan kondisi lingkungan fisik memperoleh persentase jawaban positif sebesar 95%, sedangkan penataan dan tata letak produk memperoleh persentase sebesar 90%.

Meskipun mayoritas responden memberikan tanggapan positif, hasil pra-survei masih memperlihatkan adanya sebagian konsumen yang belum sepenuhnya merasa nyaman terhadap kondisi atmosfer tempat usaha. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya 10% responden yang memberikan jawaban “Tidak” pada aspek penataan dan tata letak produk. Sementara itu, pada aspek kebersihan dan kondisi lingkungan fisik terdapat 5% responden yang memberikan jawaban “Tidak”. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat aspek tertentu dalam lingkungan tempat usaha yang perlu diperhatikan agar suasana yang dirasakan konsumen dapat lebih optimal.

Dalam usaha kuliner, *Store Atmosphere* menjadi salah satu unsur yang dapat membentuk persepsi dan pengalaman konsumen ketika melakukan

aktivitas pembelian. Suasana tempat usaha tidak hanya terbentuk melalui kondisi fisik, tetapi juga melalui berbagai unsur pendukung seperti pencahayaan, tata letak, penataan produk, musik, aroma, kebersihan, dan lingkungan fisik secara keseluruhan. Unsur-unsur tersebut dapat menciptakan kesan tertentu bagi konsumen dan turut mendukung kenyamanan selama berada di tempat usaha.

Kondisi tersebut menjadi relevan bagi UMKM Seblak di Kota Bandung yang berada dalam lingkungan bisnis kuliner dengan beragam pilihan bagi konsumen. Persaingan usaha tidak hanya mendorong pelaku UMKM untuk memperhatikan kualitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Oleh karena itu, kondisi tempat usaha yang bersih, tertata, nyaman, dan memiliki suasana yang sesuai dengan karakter konsumen menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan.

Berdasarkan uraian tersebut, hasil pra-survei menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* pada UMKM Seblak di Kota Bandung telah memperoleh penilaian positif, tetapi belum seluruh aspek mendapatkan tanggapan positif dari seluruh responden. Masih adanya jawaban negatif pada aspek penataan dan tata letak produk serta kebersihan dan kondisi lingkungan fisik menunjukkan adanya kondisi yang perlu dikaji lebih lanjut. Temuan awal tersebut menjadi salah satu dasar bagi peneliti untuk meneliti *Store Atmosphere* serta keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Seblak di Kota Bandung.

Tabel 1. 3 Pra Survei *Emotional Appeal*

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda merasa senang ketika berbelanja di toko tersebut?	20	100%	0	0%
2.	Apakah Anda merasa nyaman selama berada di dalam toko tersebut?	19	95%	1	5%
3.	Apakah pengalaman berbelanja di toko tersebut memberikan kesan positif bagi Anda?	19	95%	1	5%
4.	Apakah suasana dan pelayanan toko dapat membangkitkan perasaan positif dalam diri Anda?	19	95%	1	5%
5.	Apakah pengalaman emosional yang Anda rasakan membuat Anda tertarik untuk melakukan pembelian?	19	95%	1	5%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Pra-Survei yang tercantum pada Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa kondisi *Emotional Appeal* pada UMKM Seblak di Kota Bandung secara umum memperoleh tanggapan yang positif dari konsumen. Sebagian besar responden menunjukkan adanya pengalaman emosional yang baik ketika melakukan pembelian. Hal tersebut terlihat dari seluruh responden (100%) yang menyatakan merasa senang ketika berbelanja, sedangkan pada aspek kenyamanan, pengalaman positif, munculnya perasaan positif, serta ketertarikan melakukan pembelian berdasarkan pengalaman emosional, masing-masing memperoleh persentase sebesar 95%.

Meskipun demikian, hasil pra-survei masih menunjukkan adanya sebagian kecil konsumen yang belum sepenuhnya merasakan pengalaman emosional yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan adanya 5% responden yang menyatakan belum merasa nyaman, belum memperoleh kesan positif, belum

merasakan munculnya perasaan positif dari suasana dan pelayanan, serta belum merasa bahwa pengalaman emosional tersebut mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman emosional konsumen pada UMKM Seblak belum sepenuhnya dirasakan secara sama oleh seluruh konsumen.

Dalam bisnis kuliner, pengalaman emosional menjadi salah satu aspek yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen. Perasaan senang, nyaman, dan pengalaman positif selama berada di tempat usaha dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun hasil pra-survei menunjukkan respons yang relatif positif, masih terdapat ruang untuk meningkatkan *Emotional Appeal* agar pengalaman yang dirasakan konsumen semakin baik dan dapat mendukung keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadi salah satu dasar untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *Emotional Appeal* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung.

Tabel 1. 4 Pra Survei *Word of Mouth*

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda pernah menceritakan pengalaman positif Anda berbelanja di toko tersebut kepada orang lain?	19	95%	1	5%
2.	Apakah Anda pernah merekomendasikan toko tersebut kepada teman, keluarga, atau orang lain?	20	100%	0	0%
3.	Apakah Anda pernah mengajak orang lain untuk berbelanja di toko tersebut?	20	100%	0	0%
4.	Apakah Anda pernah membagikan informasi positif tentang toko tersebut kepada orang lain?	20	100%	0	0%

5.	Apakah rekomendasi dari orang lain membuat Anda tertarik untuk berbelanja di toko tersebut?	18	90%	2	10%
----	---	----	-----	---	-----

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Data Pra-Survei pada Tabel 1.4 di atas, secara umum kondisi *Word of Mouth* pada UMKM Seblak di Kota Bandung menunjukkan respons yang positif dari konsumen. Hal tersebut terlihat dari tingginya kecenderungan konsumen untuk menyampaikan pengalaman dan informasi positif kepada orang lain. Sebanyak 95% konsumen menyatakan pernah menceritakan pengalaman positif setelah berbelanja, sedangkan 100% konsumen menyatakan pernah merekomendasikan, mengajak orang lain untuk berbelanja, serta membagikan informasi positif mengenai UMKM Seblak tersebut. Selain itu, sebanyak 90% konsumen menyatakan bahwa rekomendasi dari orang lain dapat menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil konsumen yang belum menunjukkan respons yang sama terhadap aktivitas *Word of Mouth*. Hal ini terlihat dari 5% konsumen yang belum pernah menceritakan pengalaman positif kepada orang lain dan 10% konsumen yang menyatakan bahwa rekomendasi dari orang lain belum membuat mereka tertarik untuk berbelanja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyebaran informasi positif mengenai UMKM Seblak belum sepenuhnya mampu memengaruhi seluruh konsumen.

Word of Mouth menjadi salah satu hal yang dapat berperan dalam membentuk ketertarikan konsumen, terutama ketika informasi mengenai suatu

produk diperoleh melalui pengalaman atau rekomendasi dari orang lain. Konsumen yang mendapatkan informasi positif dari teman, keluarga, maupun orang di sekitarnya dapat menjadikan informasi tersebut sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Apabila *Word of Mouth* yang terbentuk semakin positif, maka informasi mengenai UMKM Seblak berpotensi menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, kondisi tersebut menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung.

Tabel 1. 5 Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda memutuskan untuk membeli produk setelah melihat dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan?	20	100%	1	100%
2.	Apakah Anda merasa yakin dengan keputusan membeli produk di toko tersebut?	20	100%	0	100%
3.	Apakah Anda memilih membeli produk di toko tersebut dibandingkan toko lain?	19	95%	0	5%
4.	Apakah Anda bersedia melakukan pembelian kembali di toko tersebut?	20	100%	0	0%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Data Pra-Survei pada Tabel 1.5 di atas, secara umum kondisi Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung menunjukkan tanggapan yang positif dari konsumen. Hal tersebut terlihat dari 100% konsumen yang menyatakan memutuskan untuk membeli produk setelah melihat dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan serta merasa yakin

terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Selain itu, sebanyak 95% konsumen menyatakan lebih memilih membeli produk di UMKM Seblak tersebut dibandingkan dengan toko lain, sedangkan 100% konsumen menyatakan bersedia melakukan pembelian kembali.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil konsumen yang belum menunjukkan preferensi yang sama dalam menentukan pilihan pembelian. Hal ini terlihat dari adanya 5% konsumen yang belum memilih membeli produk di UMKM Seblak tersebut dibandingkan dengan toko lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun tingkat keputusan pembelian konsumen secara umum tergolong positif, masih terdapat kemungkinan konsumen mempertimbangkan alternatif tempat lain sebelum menentukan pilihan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dalam bisnis kuliner tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen sebelum maupun ketika melakukan pembelian. Dalam kondisi persaingan UMKM kuliner yang semakin beragam, kemampuan suatu usaha dalam menciptakan pengalaman yang menarik, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta memperoleh rekomendasi positif dari konsumen menjadi hal yang dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kondisi tersebut menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *Store*

Atmosphere, *Emotional Appeal*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung.

Selain itu, penelitian yang berfokus pada UMKM Seblak di Kota Bandung memberikan perspektif yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas usaha ritel maupun bisnis kuliner secara umum. Pemilihan UMKM Seblak sebagai objek penelitian juga relevan dengan karakteristik usaha kuliner yang mengandalkan pengalaman konsumen, daya tarik suasana, respons emosional, serta rekomendasi dari konsumen dalam menarik minat pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM Seblak di Kota Bandung dalam memahami peran *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal*, dan *Word of Mouth* sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena bisnis, hasil data pra-survei, serta identifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) baik secara empiris maupun teoritis yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai keterkaitan *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal*, dan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung. Penelitian ini kemudian dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Studi pada UMKM Seblak di Kota Bandung.”

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengaruh *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Hasil penelitian Hidayat dan Haryanti (2023) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Sans Club Café*. untuk objek penelitian tertentu, sehingga *Store Atmosphere* tidak selalu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *Emotional Appeal* dan *Word of Mouth* kepada keputusan pembelian . Menurut penelitian Pratiwi, A. Ratnaningtyas, & A. Adhandayani (2022) dari Motivasi emosional konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih memperhatikan aspek fungsional seperti biaya dan kebutuhan daripada ikatan emosional dengan merek atau lokasi usaha. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Emotional Appeal* tidak selalu menjadi indikator penentu dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada usaha yang berorientasi pada produk kebutuhan sehari-hari.

Selanjutnya, penelitian menemukan bahwa komunikasi mulut ke mulut dan Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pribadi dibandingkan dengan rekomendasi dari orang lain, khususnya ketika produk yang ditawarkan sudah umum dan mudah

dijumpai di berbagai tempat. Dengan demikian, *Word of Mouth* tidak selamanya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian

Perbedaan tersebut membuktikan adanya *research gap* mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan karakteristik usaha, lokasi, jenis produk, serta perilaku konsumen memungkinkan ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang berbeda pada setiap penelitian.

Oleh sebab itu, penelitian lebih lanjut dibutuhkan untuk menguji apakah *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal*, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Kota Bandung.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang relevan dengan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Persaingan UMKM kuliner Seblak di Kota Bandung semakin beragam, sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. *Store Atmosphere* pada UMKM Seblak belum tentu mampu memberikan pengalaman yang nyaman dan menarik bagi konsumen, baik dari segi desain visual, lingkungan toko, maupun kenyamanan.

3. Pendekatan *Emotional Appeal* kepada konsumen belum tentu optimal, sehingga respons afektif dan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk atau tempat usaha dapat berbeda-beda.
4. *Word of Mouth* mengenai UMKM Seblak dapat berbeda antar konsumen, baik dalam bentuk rekomendasi, kredibilitas informasi, maupun pengalaman yang dibagikan kepada orang lain.
5. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Seblak dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti minat pembelian, pemilihan produk, dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
6. Belum diketahui secara empiris seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung.

C. Batasan Masalah

Menjaga agar penelitian ini tetap fokus, terarah, dan tidak bias, serta untuk memperjelas ruang lingkup kajian, maka perlu ditetapkan batasan-batasan masalah. Dengan adanya batasan ini, variabel-variabel yang diteiti menjadi lebih sederhana dan terukur.

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijabarkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya membahas tiga variabel independen, yaitu *Store Atmosphere* (X1), *Emotional Appeal* (X2), dan *Word of Mouth* (X3) serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. *Store Atmosphere* dalam penelitian ini dibatasi pada aspek desain visual, lingkungan toko, dan kenyamanan.
3. *Emotional Appeal* dibatasi pada aspek respons afektif dan keterlibatan emosional konsumen.
4. *Word of Mouth* dibatasi pada aspek rekomendasi, kredibilitas informasi, dan berbagai pengalaman yang disampaikan konsumen.
5. Keputusan pembelian dibatasi pada minat pembeli, pemilihan produk, dan keyakinan membeli.
6. Objek penelitian adalah UMKM yang bergerak pada usaha kuliner Seblak di Kota Bandung.
7. Responden penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian Seblak pada UMKM yang menjadi objek penelitian.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM eblak di Kota Bandung?
2. Apakah *Emotional Appeal* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung?
4. Apakah *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal*, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Appeal* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal*, dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sejenis maupun mengembangkan variabel penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM Seblak

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pelaku UMKM Seblak di Kota Bandung dalam memahami faktor-faktor

yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan suasana toko, pendekatan emosional kepada konsumen, serta *strategi word of mouth*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam permasalahan nyata pada sektor UMKM, khususnya usaha kuliner.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang membahas *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal*, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian, baik pada UMKM kuliner maupun objek penelitian lainnya.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 6 Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian	Tahun							
	2025	2026						
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
Pengajuan Judul								
Pembuatan Proposal Penelitian								
Bimbingan Proposal Penelitian								
Ujian Propoal Penelitian								
Revisi Proposal								

Pengumpulan Data Penelitian								
Analisis, Pengolahan dan Interpretasi Data								
Penyusunan Skripsi								
Bimbingan Skripsi								
Sidang Hasil Skripsi								

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi adalah gambaran umum tentang susunan dan alur pembahasan dalam penelitian yang disusun secara sistematis dan terstruktur. Sistematika ini disusun untuk memudahkan pembaca memahami keseluruhan isi penelitian serta memberikan gambaran yang jelas tentang alur pembahasan dari awal sampai akhir. Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I berisi uraian mengenai gambaran umum penelitian yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian. Pada bab ini dijelaskan latar belakang penelitian yang menguraikan fenomena, permasalahan, serta alasan pentingnya penelitian dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Bagian akhir bab ini menjelaskan sistematika penulisan skripsi sebagai panduan pembaca dalam memahami struktur keseluruhan isi penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II berisi kajian teori dan konsep yang relevan dengan variabel penelitian sebagai landasan ilmiah dalam melakukan analisis. Pada bab ini dijelaskan berbagai teori mengenai manajemen pemasaran, *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian yang diperoleh dari buku dan jurnal ilmiah terbaru. Selain itu, bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian guna menunjukkan posisi penelitian serta mengidentifikasi *research gap*. Selanjutnya disajikan kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel serta hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian. Uraian dalam bab ini meliputi pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, serta operasional variabel penelitian. Selain itu, dijelaskan pula lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data seperti kuesioner dan dokumentasi, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Penjelasan metodologi pada bab ini bertujuan agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengumpulan dan pengolahan data dari responden penelitian. Pada bab ini dipaparkan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif

masing-masing variabel penelitian, hasil uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta koefisien determinasi. Selanjutnya, hasil analisis tersebut dibahas secara mendalam dengan menghubungkannya pada teori yang digunakan dan hasil penelitian terdahulu untuk menjelaskan “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Emotional Appeal*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada UMKM Seblak di Kota Bandung)”.

BAB V Penutup

Merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini menguraikan keterbatasan penelitian yang dihadapi selama proses penelitian serta memberikan saran kepada pelaku UMKM Seblak di Kota Bandung, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan penelitian maupun penerapan strategi pemasaran di masa mendatang.