

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI SUSU MURNI KAKI LIMA
SETIA BUDI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ARYA DIMAS ARDANA
218320065**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI SUSU MURNI KAKI LIMA
SETIA BUDI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**ARYA DIMAS ARDANA
218320065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan
Nama : Arya Dimas Ardana
NPM : 218320065
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :



(Riza Fanny Meutia, S.E., M.M)

Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si)

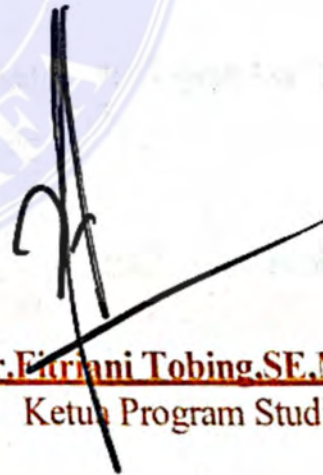
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, B.B.A., MMgt., Ph.D., CIMA)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 26 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 September 2025



Arya Dimas Ardana
218320065

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arya Dimas Ardana
NPM : 208320065
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 26 September 2025

Yang menyatakan,



Arya Dimas Ardana

RIWAYAT HIDUP



Nama	ARYA DIMAS ARDANA
NPM	218320065
Tempat, Tanggal Lahir	Pinang Awan, 21 MEI 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Retno Suarso
Ibu	Ani Susanti
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 1 Torgamba
SMA/SMK	SMK Kihajar Dewantara Kotapinang
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081265903845
Email	aryadimasardana@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Store Atmosphere and product quality on consumer purchasing decisions at Pure Milk Jalan Lima Setia Budi Medan. The independent variables studied are Store Atmosphere (X1) and product quality (X2), while the dependent variable is purchasing decisions (Y). This research uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 98 respondents, who were selected using accidental sampling techniques. Data analysis was carried out through validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination (R^2).

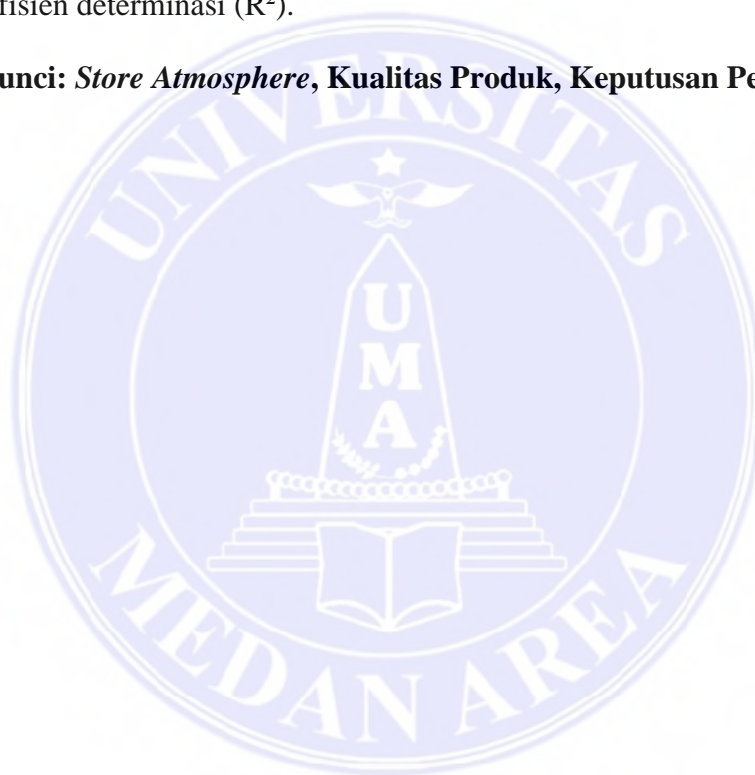
Keywords: *Store Atmosphere, Product Quality, Purchasing Decisions*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan. Variabel independen yang diteliti adalah *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada 98 responden, yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi penulis mengambil judul “Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan”.

Kepada orang tua tersayang, Ayah Retno Suarso dan Mama Ani Susanti, terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan kuliah, dan terimakasih selalu memberikan kasih sayang, cinta, semangat, doa dan dukungan baik secara moril maupun secara materil yang tiada hentinya kepada peneliti.

Tujuan dari penulisan ini merupakan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir dan mendapatkan gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa dari awal hingga akhir pengerjaan tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area serta selaku dosen Ketua saya.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhan, S.E, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

4. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area.
5. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk hadir dan memberikan masukan yang berguna bagi peneliti untuk membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih tepat dan baik.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku dosen ketua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk hadir dan memberikan masukan yang berguna bagi peneliti untuk membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih tepat dan baik.
8. Ibu Ida Royani, S.E M.Si selaku dosen sekretaris yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk hadir dan memberikan masukan yang berguna bagi peneliti untuk membawa skripsi ini ke kesimpulan yang lebih tepat dan baik.
9. Kepada orang tua tersayang, Ayah Retno Suarso dan Mama Ani Susanti, terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan kuliah, dan terimakasih selalu memberikan kasih sayang, cinta, semangat, doa dan dukungan baik secara moril maupun secara materil yang tiada hentinya kepada peneliti.

10. Kepada buat abang kandung saya yang bernama Andre Andika, terimakasih atas doa dan dukungannya, yang telah berhasil membawa penulis sampai sejauh ini sehingga akhirnya mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana.
11. Para dosen dan staf akademik FEB UMA, terima kasih atas pengetahuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan selama perkuliahan. Ilmu yang diajarkan dan bantuan yang diberikan sangat berpengaruh dalam pengembangan diri penulis sehingga dapat mencapai titik ini.
12. Kepada pemilik Npm 218320081 saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya karena selalu ada dan tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, materi, maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
13. Kepada Muhammad Rivaldy Saputra Harahap sahabat penulis yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa dari penulis kuliah semester 3 hingga saat ini. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik bahkan seperti saudara. Terimakasih tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
14. Rasa terimakasih juga saya ucapkan kepada owner dan karyawan Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan yang telah membantu dan mempermudah saya untuk mendapatkan data penelitian dan diberi ijin

sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang maksimal.

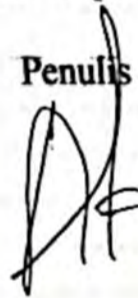
15. Terakhir, penulis mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri Arya Dimas Ardana, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah walau sesulit apapun skripsi ini, penulis tetap ingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit. Tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba sebab ” skripsi yang berhasil adalah skripsi yang selesai.”

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis, demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya ucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu saya dalam proses penyelesaian tugas akhir saya yaitu skripsi.

Medan, 18 September 2025

Penulis



Arya Dimas Ardana
218320065

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Store Atmosphere</i>	14
2.1.1 Definisi <i>Store Atmosphere</i>	14
2.1.2 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	16
2.2 Kualitas Produk.....	17
2.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	17
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk.....	20
2.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	21
2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
2.5 Kerangka Konseptual.....	28
2.6 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.2.2 Waktu Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Definisi Operasional.....	32
3.5 Skala Pengukuran Data.....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.7.1 Jenis Data.....	35

3.7.2	Sumber Data.....	35
3.8	Uji Instrumen Penelitian	36
3.8.1	Uji Validitas	36
3.8.2	Uji Reliabilitas	38
3.9	Teknik Dan Analisa Data.....	38
3.9.1	Uji Statistik Deskriptif	38
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.3	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.9.4	Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Susu Murni Kaki Lima.....	43
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.2	Karakteristik Responden	44
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	45
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	47
4.3	Frekuensi Jawaban Responden	48
4.4	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	61
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.5.1	Pengujian Hipotensi	66
4.6	Pembahasan.....	68
4.6.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.6.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	70
BAB V PENUTUP.....		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil <i>Prasurvey Store Atmosphere</i> Susu Murni.....	6
Tabel 1.2	Hasil <i>Prasurvey</i> Kualitas Produk	7
Tabel 1.3	Hasil <i>Prasurvey</i> Keputusan Pembelian	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gambar <i>Interior</i> pada Susu Murni	4
Gambar 1.2	Gambar <i>Eksterior</i> pada Susu Murni	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Data	84
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS.....	92
Lampiran 4 Surat Pengantar Riset.....	97
Lampiran 5 Surat Selesai Riset.....	98



BAB 1

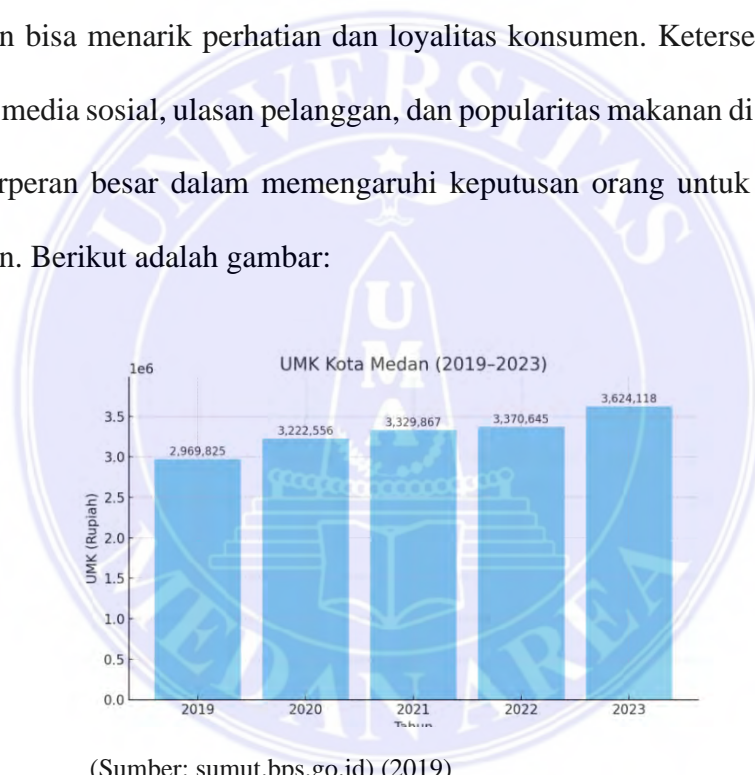
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner Indonesia merujuk pada berbagai jenis makanan dan minuman yang berasal dari Indonesia, yang dipengaruhi oleh kekayaan budaya, tradisi, serta bahan-bahan lokal yang tersedia di setiap daerah. Kuliner Indonesia memiliki cita rasa yang khas dengan perpaduan bumbu dan rempah-rempah yang beragam, seperti cabai, kunyit, kemiri, lengkuas, dan serai. Selain itu, kuliner Indonesia mencerminkan keberagaman etnis dan budaya di setiap daerah, sehingga setiap provinsi atau bahkan kota memiliki hidangan khasnya sendiri. Kuliner Indonesia adalah ragam makanan dan minuman khas yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan lebih dari 17.000 pulau dan ratusan suku bangsa, kuliner Indonesia sangat beragam.

Kuliner Indonesia merupakan cerminan kekayaan budaya dan keragaman etnis yang tersebar di seluruh nusantara. Setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri dalam hal rasa, bahan, dan teknik memasak, yang menciptakan spektrum cita rasa yang sangat luas, mulai dari gurih, pedas, hingga manis. Rempah-rempah seperti kunyit, lengkuas, jahe, dan serai digunakan secara melimpah, menciptakan aroma dan rasa yang kuat dalam setiap hidangan. Kuliner Sumatera Utara, khususnya Medan, dikenal dengan cita rasa yang kuat, berani, dan beragam, mencerminkan latar belakang budaya yang kaya seperti Batak, Melayu, Tionghoa, dan India. Medan menjadi surga kuliner karena keberagaman etnis ini membentuk kekhasan rasa yang unik dan autentik.

Salah satu yang mempengaruhi objek makanan yang menarik pelanggan adalah tampilan visualnya. Dalam dunia kuliner, presentasi makanan memegang peran penting karena bisa menggugah selera sebelum seseorang mencicipinya. Warna, tekstur, dan cara penyajian dapat menciptakan kesan pertama yang kuat. Selain itu, aroma makanan yang menggoda juga menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan. Suasana tempat makan, keramahan pelayanan, serta keunikan rasa dari makanan itu sendiri juga turut menentukan sejauh mana sebuah makanan bisa menarik perhatian dan loyalitas konsumen. Ketersediaan informasi melalui media sosial, ulasan pelanggan, dan popularitas makanan di platform digital juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan orang untuk mencoba suatu makanan. Berikut adalah gambar:



Gambar 1.2 Data UMK KOTA MEDAN

Berikut penjelasan tabel di atas: Grafik tersebut menunjukkan perkembangan upah minimum kota (UMK) di Medan selama lima tahun terakhir, mulai dari tahun pertama hingga tahun terakhir dalam rentang waktu yang ditampilkan. Secara umum, terlihat adanya tren kenaikan UMK setiap tahunnya tanpa adanya

penurunan. Kenaikan paling signifikan terjadi pada tahun kedua dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun pada tahun-tahun berikutnya laju kenaikannya sedikit melambat, namun tetap menunjukkan peningkatan yang konsisten. Peningkatan ini mencerminkan upaya penyesuaian terhadap kebutuhan hidup layak dan kondisi ekonomi di kota Medan.

Sebagaimana sumber mengatakan bahwa studi kasus menurut Widyadana (2024) *Store Atmosphere* merupakan seluruh elemen yang berkaitan dengan suasana dengan mengacu pada karakteristik fisik toko dengan tujuan untuk membangun citra toko serta menarik konsumen. *Exterior* didefinisikan sebagai suasana di luar toko yang akan berpengaruh terhadap citra toko, di mana konsumen seringkali menilai sebuah toko berdasarkan tampilan luar toko tersebut, mulai dari *storefront, surrounding area, dan parking area*. *General interior*, berkaitan dengan tampilan di dalam sebuah toko, sehingga memberikan kenyamanan dan menciptakan suasana yang unik bagi konsumen yang terdiri dari *color & lighting, scents & sounds, temperature, width, personel, technology, dan cleanliness store layout*, yakni berkaitan dengan spesifikasi penempatan ruangan.

Menurut Defari (2020) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Store atmosphere* dirancang melalui berbagai elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, pemilihan warna, musik latar, serta aroma atau wangi-wangian yang disebarkan di dalam toko. Semua unsur tersebut disusun dan dipadukan secara strategis untuk menciptakan suasana yang sesuai

dengan citra merek serta target pasar toko tersebut. suatu elemen penting dalam dunia pemasaran ritel yang merujuk pada upaya menciptakan suasana atau lingkungan toko yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan.

Kalau untuk studi kasus sebagaimana sumber menurut Melia (2023) kualitas produk karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. kurang sejauh mana suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta sejauh mana produk tersebut sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti kinerja, daya tahan, desain, dan bahan yang digunakan. Sebuah produk dikatakan berkualitas jika dapat berfungsi dengan baik sesuai tujuan, tahan lama tanpa mudah rusak, dan memiliki desain yang menarik serta sesuai dengan preferensi konsumen.

Menurut Surianti (2018) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi atau tugas yang diharapkan secara konsisten dan memuaskan. Di dalamnya tercakup berbagai aspek penting seperti keawetan produk yang menunjukkan sejauh mana produk dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan berarti. Selain itu, kualitas juga mencerminkan tingkat keandalan produk, yakni kemampuan produk untuk beroperasi dengan baik dalam kondisi normal tanpa mengalami kegagalan dan kecacatan pada barang.

Sebagai fokus utama penelitian, studi kasus ini mengkaji sebagaimana sumber menurut Priambodo (2023) keputusan pembelian perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Banyak produk dibeli kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

Menurut Rosida (2024) keputusan pembelian yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang mencerminkan pertimbangan rasional maupun emosional konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. keputusan untuk membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan untuk membeli, hingga perilaku pasca pembelian.

Salah satu yang cocok untuk objek Susu murni kaki lima di Medan merupakan salah satu minuman yang cukup populer dan diminati masyarakat dari

berbagai kalangan. Minuman ini berbasis susu sapi segar yang diproses secara sederhana tanpa tambahan bahan pengawet atau pemanis buatan. Karena disajikan dalam keadaan hangat atau dingin, susu murni ini terasa lebih alami dan segar dibandingkan produk susu kemasan yang banyak beredar di pasaran. Kehadiran susu murni ini menjadi alternatif minuman sehat yang tetap ramah di kantong. Banyak konsumen memilihnya karena ingin menikmati susu segar yang tidak terlalu manis dan lebih kaya nutrisi. Tekstur susu yang lembut dengan aroma khas membuat pengalaman meminumnya terasa nyaman dan menyenangkan.

Minum susu murni hangat di malam hari sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, baik sebagai penutup hari yang melelahkan maupun sebagai teman bercengkrama bersama keluarga atau teman. Suasana sederhana dan ramah yang ditawarkan pedagang kaki lima justru menjadi daya tarik tersendiri. Kebersihan dan kesegaran produk juga menjadi perhatian utama, sehingga banyak penjual yang menjaga kualitas susu dengan baik. Tidak heran jika dari waktu ke waktu, peminat susu murni kaki lima terus bertambah. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat, minuman ini menjadi pilihan yang tepat dan praktis. Maka, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa susu murni kaki lima adalah bagian dari identitas kuliner malam kota Medan. Berikut adalah gambar interior sebagai berikut:



Gambar 1.3 Interior Pada Susu Murni Kaki Lima

Berdasarkan gambar 1.3 gambar tersebut menggambarkan suasana atau kondisi di dalam memberikan gambaran suasana di dalam tempat usaha, termasuk fasilitas, penataan ruang, dan kenyamanan bagi pengunjung yang datang untuk menikmati produk secara langsung di tempat (dine-in). Berikut adalah gambar eksterior sebagai berikut:



Gambar 1.4 Eksterior Pada Susu Murni Kaki Lima

Berdasarkan gambar 1.4 gambar tersebut menggambarkan Tampilan fisik ini memberikan gambaran tentang suasana luar bangunan yang menjadi wajah pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk masuk atau membeli.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Store Atmosphere di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi

No.	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%	Total Persen
1	Desain eksterior toko tidak memberikan kesan yang positif.	19	63,33%	11	36,67%	100%
2	Aroma di dalam toko kurang menyenangkan dan mengganggu pengalaman membeli saya.	16	53,33%	14	46,67%	100%
3	Toko terlalu ramai sehingga membuat saya tidak nyaman membeli.	18	60%	12	40%	100%

Tabel 1.1 menunjukkan hasil pra survei mengenai *store atmosphere* di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi yang dilakukan kepada responden berdasarkan merasa bahwa desain eksterior toko belum memberikan kesan yang positif, dengan lebih banyak yang setuju dibanding yang tidak. Mengenai aroma di dalam toko, pendapat responden cukup terbagi, meskipun masih lebih banyak yang merasa aroma tersebut kurang menyenangkan dan mengganggu pengalaman berbelanja. Sementara itu, sebagian besar responden juga merasa bahwa toko terlalu ramai sehingga menimbulkan ketidaknyamanan saat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek visual, penciuman, dan keramaian dalam toko menjadi perhatian utama yang memengaruhi kenyamanan pelanggan.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Kualitas Produk di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi

No.	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%	Total persen
1	Produk yang saya beli mudah rusak dalam waktu singkat.	16	53,33%	14	46,67%	100%
2	Produk ini sering mengalami kerusakan dan tidak dapat diandalkan.	17	56,67%	13	43,33%	100%

3	Produk ini tidak memenuhi standar kualitas yang saya harapkan.	18	60%	12	40%	100%
---	--	----	-----	----	-----	------

Tabel 1.2 menggambarkan hasil pra survei mengenai kualitas produk di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi berdasarkan responden menyatakan bahwa produk yang mereka beli mudah rusak dalam waktu singkat, meskipun ada pula yang berpendapat sebaliknya. Banyak responden juga merasa bahwa produk sering mengalami kerusakan dan tidak dapat diandalkan, sementara sebagian lainnya tidak setuju dengan hal tersebut. Selain itu, mayoritas responden menilai bahwa produk tidak memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan, meski ada sejumlah responden yang merasa kualitasnya sudah sesuai. Secara umum, tanggapan menunjukkan adanya kekhawatiran terhadap daya tahan, keandalan, dan standar mutu produk.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Keputusan pembelian di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi

No.	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%	Total Persen
1	Produk yang ditawarkan di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi memenuhi keinginan saya dalam memilih makanan/minuman.	19	63,33%	11	36,67%	100%
2	Merek Susu Murni Kaki Lima Setia Budi dikenal memiliki citra yang baik di mata konsumen.	16	53,33%	14	46,67%	100%
3	Teman atau keluarga saya merekomendasikan produk Susu Murni Kaki Lima Setia Budi kepada saya.	18	60%	12	40%	100%

Tabel 1.3 menyajikan hasil pra survei mengenai keputusan pembelian di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi berdasarkan responden merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka dalam memilih makanan atau minuman. Selain itu, cukup banyak responden yang menganggap merek ini memiliki citra baik di mata konsumen, meskipun ada pula yang tidak sependapat. Banyak responden juga mengaku bahwa mereka menerima rekomendasi dari teman atau keluarga untuk membeli produk dari tempat ini, sementara sebagian lainnya

tidak mendapat rekomendasi serupa. Hasil ini mencerminkan adanya pengaruh positif dari kepuasan pribadi, citra merek, dan rekomendasi sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *Research gap* pada penelitian Silaban dkk., (2025) yang berjudul “Menilai Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di *Fore Café Palembang Trade Center Mall*”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk signifikan memengaruhi minat beli pelanggan di *Fore Café Palembang Trade Center Mall*. Komponen *store atmosphere* seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan kebersihan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sementara kualitas produk (rasa dan presentasi) juga berkontribusi pada minat beli. Namun, penelitian ini belum menguji secara terpisah kontribusi relatif setiap komponen *store atmosphere* terhadap minat beli, dan belum mengeksplorasi efek moderasi atau mediasi dari faktor lain seperti promosi, harga, atau layanan pelanggan.

Pada Penelitian Anggraeni dkk., (2024) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop Kopi Bajawa Florest NTT Kota Bekasi*” menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk signifikan memengaruhi kepuasan konsumen di *Kopi Bajawa Flores NTT Kota Bekasi*. Namun, penelitian ini belum menguji pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, dan belum mengeksplorasi faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli seperti harga, promosi, atau loyalitas merek.

Berdasarkan dari latar belakang ini menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan pengujian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan lebih luas lagi. Sekaligus untuk menguji lebih dalam mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti akan mengangkat topik dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan menghadapi tantangan dalam menciptakan pengalaman belanja yang optimal bagi konsumen. Hasil pra-survei menunjukkan kelemahan pada desain pintu masuk, keandalan produk, dan kepercayaan terhadap merek, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan analisis untuk memahami hubungan antara atmosfer toko, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian. Dalam menghadapi persaingan ritel, Susu Murni Kaki Lima perlu meningkatkan daya tarik toko melalui perbaikan desain fisik dan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi guna menciptakan kesan positif dan loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1 Apakah pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan pembelian Susu Murni Kaki Lima?
- 2 Apakah pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Susu Murni

Kaki Lima?

- 3 Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara store atmosphere dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Susu Murni Kaki Lima?

1.4 Tujuan penelitian

- 1 Menganalisis pengaruh *store atmosfer* toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan.
- 2 Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.
- 3 Mengkaji hubungan antara *store atmosphere* terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh atmosfer toko, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri ritel modern.

2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis kepada manajemen Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan dalam meningkatkan daya tarik toko, kualitas produk, dan kepercayaan merek. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas konsumen.

3 Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang lebih nyaman, produk berkualitas tinggi, serta rasa percaya yang lebih baik terhadap merek Susu Murni Kaki Lima, sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan lebih optimal.

4 Manfaat bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam sektor ritel modern.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Store Atmosphere*

2.1.1 *Definisi Store Atmosphere*

Store Atmosphere bertujuan agar konsumen lebih menikmati pengalaman berbelanja, meningkatkan keinginan mereka untuk berlama-lama, dan pada akhirnya membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk. *Store atmosphere* adalah suasana atau lingkungan di dalam toko yang diciptakan untuk memengaruhi pengalaman dan perasaan konsumen saat berbelanja. Dalam hal ini menurut Nurjaya (2020) Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Menurut Siregar (2021) *store atmosphere* adalah lingkungan fisik dalam toko yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan memengaruhi perilaku konsumen. merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Menjelaskan bahwa suasana dalam toko mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, tata ruang, warna, musik, dan aroma, yang bersama-sama menciptakan pengalaman unik bagi konsumen.

Menurut Pasaribu (2020) Suasana toko merupakan suatu factor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang

berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan *took* yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan. *Store atmosphere* bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan emosi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli atau menciptakan loyalitas pelanggan. suasana toko mengacu pada kondisi lingkungan di dalam toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

Menurut Safina (2022) *store atmosphere* atau suasana toko adalah karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel karena dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen selama berada di dalam toko. Suasana toko yang dirancang dengan baik mampu menciptakan kenyamanan, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. suasana toko tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga membantu menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan berkesan.

Menurut Adhinda (2022) beberapa faktor yang mempengaruhi tata letak toko berdasarkan tata letak: Desain Tata Letak (*Store Layout*) cara pengaturan ruang dan penempatan berbagai elemen di dalam toko, seperti rak produk, area kasir, lorong-lorong, dan area promosi, yang bertujuan untuk menciptakan alur belanja yang nyaman dan efisien bagi konsumen. Dengan desain tata letak yang baik, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan, menjelajahi lebih banyak area toko, dan terdorong untuk melihat atau membeli lebih banyak produk.

2.1.2 Dimensi *Store Atmosphere*

Menurut (Hanif, 2024) dimensi dari *store atmosphere* antara lain adalah:

1 Dimensi *Exterior* (Bagian Depan Toko)

Dimensi ini mencerminkan identitas dan citra toko yang terlihat dari luar, berfungsi untuk menarik perhatian konsumen serta membangun kepercayaan.

Elemen-elemen yang termasuk dalam dimensi *exterior* adalah:

Berikut indikator dari dimensi *exterior* sebagai berikut:

a Bagian Depan Toko (*Store Front*):

Meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung yang mencerminkan keunikan, kemantapan, dan kekokohan toko sesuai dengan citranya.

b Papan Nama (*Marquee*):

Tanda atau papan yang memuat nama, logo, slogan, atau informasi toko, dibuat dengan desain yang menarik dan mudah terlihat dari luar.

2 Dimensi General *Interior* (Bagian Dalam Toko)

Dimensi ini mencakup semua elemen interior yang memengaruhi kenyamanan, suasana, dan daya tarik toko bagi konsumen. Elemen-elemen tersebut meliputi:

Berikut indikator dari dimensi general *interior* sebagai berikut:

a *Layout*:

Penentuan jenis, desain, dan warna lantai yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

b Lighting:

Tata cahaya yang dapat memberikan citra dan menonjolkan produk agar terlihat lebih menarik.

3 Dimensi Faktor Manusia

Atmosfer toko merujuk pada elemen yang melibatkan interaksi langsung antara manusia (pelanggan, staf, dan pengunjung) serta dampaknya pada pengalaman pelanggan. Faktor ini sangat penting karena interaksi manusia dapat menciptakan kesan emosional yang mendalam, yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Berikut indikator dari dimensi faktor manusia sebagai berikut:

- a Interaksi Pegawai: Staf yang ramah, membantu, dan berpengetahuan.
- b Tingkat Keramaian: Menjaga keseimbangan antara ramai dan terlalu penuh.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Busyra (2022) yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan. Kualitas produk adalah faktor barang yang nilainya dapat ditentukan apakah unsur tersebut dibawah normal, diatas normal atau sesuai normal. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi.

Menurut Khoiri (2022) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut Rusmawan

menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Menurut Rosyidi Ririn merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan.

Menurut Sudirman (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas produk untuk memenuhi fungsi yang diharapkan, termasuk aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, kemungkinan perbaikan, dan karakteristik lain yang relevan. Produk berperan sentral dalam aktivitas pemasaran karena merupakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk dikonsumsi dan sebagai sarana mencapai tujuan perusahaan. Kualitas produk memegang peranan kritical terhadap pelanggan, dengan premis bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan peningkatan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk harus dirancang untuk memenuhi dan bahkan melebihi kebutuhan serta harapan pelanggan. Perusahaan yang bertujuan untuk sukses dan berkembang harus menjaga standar mutu yang kompetitif, menawarkan produk berkualitas tinggi untuk merangsang keputusan pembelian.

Menurut Busyra (2022) Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling mendukung untuk menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Salah satu faktor utama adalah desain produk, yang

menjadi tahap awal dalam menentukan kualitas. Desain yang baik mampu menciptakan kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan nilai estetika yang sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, pemilihan bahan baku juga sangat penting, karena bahan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tahan dan performa produk. Penggunaan bahan yang ramah lingkungan juga menjadi nilai tambah, karena mendukung keberlanjutan dan menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan.

Menurut Busyra (2022) Selain desain dan bahan baku, proses produksi dan pengendalian mutu memainkan peran penting dalam menjaga standar kualitas. Proses produksi yang didukung teknologi modern dan tenaga kerja terampil memastikan setiap produk memenuhi spesifikasi yang ditentukan. Sistem pengendalian mutu yang ketat, seperti pengujian produk dan evaluasi berkelanjutan, mencegah produk cacat mencapai konsumen. Faktor lain seperti pengemasan, teknologi, dan umur simpan juga turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Dengan kombinasi semua faktor ini, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga memberikan nilai tambah yang kompetitif di pasar.

Menurut Sriwahyuni (2022) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Faktor yang memengaruhi kualitas produk terdiri dari dua hal utama, yaitu *market* dan *money*. *Market* mencakup kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk, yang dipengaruhi oleh tren pasar, preferensi konsumen, dan tingkat persaingan. Pemahaman terhadap *market* memungkinkan perusahaan untuk

menciptakan produk yang relevan dengan permintaan konsumen, baik dari segi fitur, desain, maupun harga. Dengan mengikuti tren pasar dan memahami dinamika persaingan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi untuk tetap kompetitif.

Sementara itu, Menurut Sriwahyuni (2022) *money* mengacu pada sumber daya finansial yang dimiliki perusahaan untuk mendukung proses pengembangan dan produksi produk. Alokasi dana yang tepat diperlukan untuk riset pasar, inovasi produk, pengadaan bahan baku berkualitas, hingga investasi dalam teknologi produksi modern. Dengan dukungan finansial yang memadai, perusahaan dapat menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memiliki daya tahan dan keunggulan kompetitif. Kombinasi antara pemahaman pasar yang mendalam dan pengelolaan dana yang optimal memungkinkan perusahaan menciptakan produk berkualitas tinggi yang mampu memenuhi harapan konsumen sekaligus bersaing secara efektif di pasar.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Handayani (2021) dimensi dari kualitas produk antara lain:

1 *Durability* (daya tahan)

Yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

Berikut indikator dari *durability* sebagai berikut:

- a Masa pakai produk: Berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan.
- b Frekuensi penggunaan: Seberapa sering produk dapat digunakan tanpa menurun kualitasnya.

2 *Reliability* (realibilitas keandalan)

Yaitu memungkinkan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.

Berikut indikator dari *reliability* sebagai berikut:

- a Konsistensi Kinerja Produk: Sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai spesifikasi yang dijanjikan dalam setiap penggunaan.
- b Kemungkinan Terjadinya Kerusakan: Seberapa kecil kemungkinan produk mengalami kerusakan selama masa pakainya.

3 Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Salah satu dimensi kualitas produk yang mengukur sejauh mana produk memenuhi standar, spesifikasi teknis, atau persyaratan yang telah ditentukan selama proses perancangan atau pengembangan.

Berikut dari kesesuaian dengan spesifikasi sebagai berikut:

- a Tingkat Cacat Produk (*Defect Rate*): Mengukur jumlah produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi dari total produk yang dihasilkan.
- b Kepatuhan terhadap Standar atau Regulasi (*Compliance Rate*): Persentase produk yang berhasil memenuhi persyaratan kualitas atau regulasi yang telah ditetapkan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Andariyani (2022) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya,

yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Menurut Tinigrum (2020) Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Sudirman (2024), keputusan pembelian diartikan sebagai proses memilih antara dua atau lebih opsi yang tersedia, dengan menekankan bahwa keberadaan berbagai alternatif adalah prasyarat utama dalam pengambilan keputusan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang sistematis, dimulai dari identifikasi masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Setelah itu, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik melalui sumber internal seperti pengalaman sebelumnya maupun sumber

eksternal seperti ulasan, rekomendasi, atau iklan. Tahap ini sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen dan kompleksitas keputusan yang dihadapi.

Selanjutnya, Menurut Sudirman (2024) konsumen akan memasuki tahap evaluasi opsi, di mana mereka membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, dan merek. Keputusan pembelian akhirnya diambil berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dan konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini diakhiri dengan reaksi pasca-pembelian, yang melibatkan penilaian terhadap pengalaman menggunakan produk. Jika produk berhasil memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, yang dapat mendorong pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung merasa kecewa, yang dapat berdampak pada citra merek dan perilaku pembelian di masa mendatang. Dengan memahami proses ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Andariyani (2022) faktor faktor keputusan pembelian konsumen individual pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan

menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan.

Menurut Mardiana (2022) faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang. Kemantapan pada produk mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaatnya, yang membuat mereka merasa aman saat memilih produk tersebut. Keyakinan ini sering kali dipengaruhi oleh reputasi merek, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang diterima. Sementara itu, kebiasaan dalam membeli mencerminkan pola pilihan yang konsumen rasa nyaman dan andal, sehingga mereka cenderung membeli produk yang sama secara berulang-ulang. Pola ini menunjukkan loyalitas yang terbentuk dari kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Selain itu, Menurut Mardiana (2022) rekomendasi dari keluarga, teman, atau influencer menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain, terutama dari sumber yang mereka anggap tepercaya, dibandingkan dengan iklan atau promosi perusahaan. Rekomendasi positif berperan dalam menciptakan citra produk yang baik, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen baru. Pembelian ulang menjadi indikasi utama bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa produk berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga membangun loyalitas jangka panjang dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk yang sama di masa mendatang.

2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Handayani (2021) dimensi dari keputusan pembelian antara lain:

1 Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memuaskan perhatiannya terhadap konsumen yang berminat membeli produk dengan alternatif yang mereka pertimbangkan. Pemilihan produk dideskripsikan berdasarkan kemenarikan ciri khas makanan dan minuman, kesesuaian ukuran makanan dan minuman.

Berikut *indikator* dari pemilihan produk sebagai berikut:

- a Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen: Apakah produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b Kualitas Produk: Seberapa baik kualitas produk yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih.

2 Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang baik dari sebuah produk.

Berikut indikator dari pemilihan merek sebagai berikut:

- a Citra Merek (*Brand Image*): Sejauh mana konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek yang dipilih.
- b Kepercayaan terhadap Merek: Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapannya.

3 Dimensi Sosial

Keputusan pembelian mengacu pada pengaruh lingkungan sosial dan interaksi dengan orang lain terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan.

Berikut dari dimensi sosial sebagai berikut:

- a Pengaruh Kelompok Referensi: dampak yang diberikan oleh individu, kelompok, atau komunitas tertentu terhadap keputusan, perilaku, dan preferensi pembelian seseorang.
- b Peran dan Status Sosial: posisi atau kedudukan seseorang dalam masyarakat, organisasi, atau kelompok tertentu yang memengaruhi perilaku, keputusan, dan preferensi pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Othman (2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Edd's Waffle Pekanbaru (Studi Pada Konsumen Edd's Waffle Pekanbaru)	Penelitian ini menemukan bahwa <i>store atmosphere</i> dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Edd's Waffle Pekanbaru.
2.	Kharim (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Forthis House Coffee Kota Samarinda.	Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan suasana toko secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di <i>Forthis House Coffee</i> , Samarinda. Namun, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

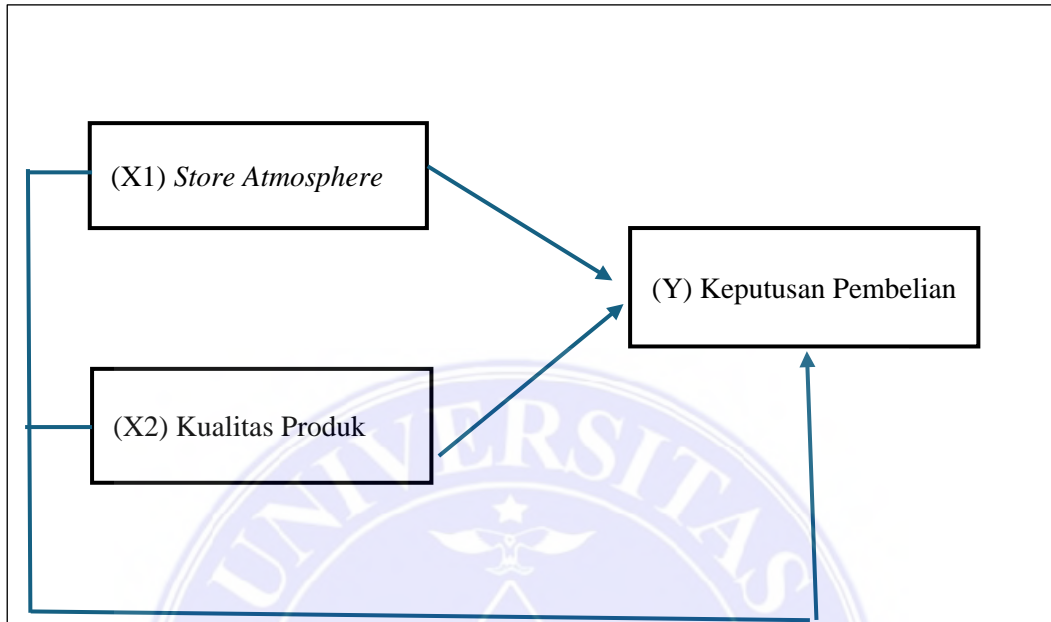
No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
3.	Ananda (2024)	<i>The Influence of Store Atmosphere, Price and Product Quality on Purchasing Decisions at PT Modular Kuliner Indonesia Jakarta</i>	Bahwa suasana toko, harga, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk <i>Hot Side Story</i> dari PT Modular Kuliner Indonesia. Ketiga variabel ini bersama-sama berkontribusi sebesar 68,3% terhadap variasi keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan (39,7%). Penelitian ini menyarankan perusahaan untuk terus meningkatkan suasana toko, menawarkan harga yang kompetitif, dan memperbaiki kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.
4	Satria (2023)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal, dengan fokus pada produk Wardah. Berdasarkan analisis data dari 210 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, semua variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 89%. Secara parsial, <i>Store Atmosphere</i> , Citra Merek, dan Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini menyarankan perusahaan untuk meningkatkan variabel-variabel yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta mengeksplorasi variabel lain seperti <i>brand ambassador</i> dan kualitas pelayanan untuk memahami faktor tambahan yang dapat memengaruhi konsumen.
5.	Saputra (2023)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Kota Batam	penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Bata di <i>DC Mall</i> Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan.

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
6.	Lestari (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi) <i>The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study at Kedai Kopi Lain Hati in Grand Galaxy City Bekasi)</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian di Kedai Kopi Lain Hati, <i>Grand Galaxy City</i> Bekasi. Minat beli juga terbukti menjadi variabel yang memediasi hubungan antara kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner, dan analisis dilakukan menggunakan metode <i>Partial Least Square (PLS)</i> . Hasil penelitian menegaskan pentingnya kualitas produk dan suasana toko dalam meningkatkan minat serta keputusan pembelian pelanggan

2.5 Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) terdiri store atmosphere (X1), kualitas produk (X2), sedangkan variable terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik regresi berganda Dimana letak Teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara persial dan pengaruh yang dominan antara variable (X) dan variable (Y).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

H1 = *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Susu Murni

H2 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Susu Murni

H3 = *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Susu Murni.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono., 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025								
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mart	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sep
1	Pengajuan Judul	■												
2	Penyelesaian Proposal		■	■	■	■	■	■	■					
3	Revisi Proposal								■					
4	Seminar Proposal									■				
5	Penelitian										■			
6	Seminar Hasil											■		
7	Revisi Seminar Hasil												■	
8	Sidang Meja Hijau													■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan. Yang peneliti ambil dalam waktu dua bulan, ada setiap minggunya peneliti mengambil 100 responden sehingga total populasi penelitian ini yaitu 6000 responden.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat di dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan accidental sampling, Menurut Sugiyono (2019) accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representasive agar hasil penelitian dapat di generalisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, Namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan :

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e= Batas toleransi kesalahan(error tolerance 10%)

Berdasarkan rumus Slovin, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{6000}{1 + 6000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6000}{61}$$

$$n = 98,36 \text{ atau dibulatkan menjadi } 98$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 pelanggan susu murni kaki lima di setia budi medan.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Menurut Siregar (2023) <i>store atmosphere</i> adalah lingkungan fisik dalam toko yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan memengaruhi perilaku konsumen. merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan	1. Dimensi <i>exterior</i> (Bagian Depan Toko) 2. Dimensi General <i>Interior</i> (Bagian Dalam Toko) 3. Dimensi Faktor Manusia	1. Bagian Depan Toko(<i>Store Front</i>) 2. Papan Nama(<i>Marquee</i>) 3. <i>Layout</i> 4. <i>Lighting</i> 5. Interaksi Pegawai 6. Tingkat Keramaian	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
		pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Menjelaskan bahwa suasana dalam toko mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, tata ruang, warna, musik, dan aroma, yang bersama-sama menciptakan pengalaman unik bagi konsumen.			
2	Kualitas Produk (X2)	Menurut Khoiri (2022) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut Rusmawan menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Menurut Rosyidi Ririn merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan.	1. <i>Durability</i> (day a tahan) 2. <i>Reliability</i> (real ibilitas keandalan) 3. Kesuaian dengan spesifikasi(<i>conformance to specifications</i>)	1. Masa pakai produk 2. Frekuensi penggunaan 3. Konsisten kinerja produk 4. Kemungkinan terjadinya kerusakan 5. Tingkat cacat produk(<i>Defect Rate</i>) 6. Kepatuhan terhadap standar atau regulasi (<i>Compliance Rate</i>)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Andariyani (2022) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Dimensi Sosial	1. Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen 2. Kualitas produk 3. Citra Merek(<i>Brand Image</i>) 4. Kepercayaan terhadap merek 5. Pengaruh Kelompok Referensi 6. Peran dan Status Sosial	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
		dipenuhi oleh mereka. Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.			

Sumber : data di olah peneliti (2024)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut summated rating scale, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Alfifto, 2024).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat favorable dimana.

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto, (2024) berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto, (2024) Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih

b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto, (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalid dan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Valid nya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Store Atmosphere (X_1)	X1.1	0,676	0,361	Valid
	X1.2	0,598		Valid
	X1.3	0,554		Valid
	X1.4	0,522		Valid
	X1.5	0,718		Valid
	X1.6	0,470		Valid
	X1.7	0,750		Valid
	X1.8	0,762		Valid
	X1.9	0,779		Valid
	X1.10	0,765		Valid
	X1.11	0,658		Valid
	X1.12	0,629		Valid
Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0,621	0,361	Valid
	X2.2	0,688		Valid
	X2.3	0,758		Valid
	X2.4	0,716		Valid
	X2.5	0,664		Valid
	X2.6	0,736		Valid
	X2.7	0,726		Valid
	X2.8	0,606		Valid
	X2.9	0,671		Valid
	X2.10	0,665		Valid
	X2.11	0,785		Valid
	X2.12	0,674		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,762	0,361	Valid
	Y1.2	0,736		Valid
	Y1.3	0,674		Valid
	Y1.4	0,649		Valid
	Y1.5	0,768		Valid
	Y1.6	0,785		Valid
	Y1.7	0,757		Valid
	Y1.8	0,678		Valid
	Y1.9	0,658		Valid
	Y1.10	0,708		Valid
	Y1.11	0,669		Valid
	Y1.12	0,635		Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4, terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel tersebut yaitu Store Atmosphere (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) mendapati nilai rhitung >

rtabel (0,361). Hal tersebut mendeskripsikan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,915>0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,927>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931>0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabelitas pada Tabel 3.5, terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel serta layak untuk digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

3.9 Teknik Dan Analisa Data

3.9.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Alfifto, (2024) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinaryLeast Square (OLS) untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan yang terbaik, dalam hal ketetapan estimasi, tidak biasa, serta konsisten.

Analisis grafik dilakukan dengan memeriksa histogram, yang membandingkan distribusi observasi dengan distribusi normal. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan mengecek nilai kurtosis dan skewness dari residual, atau menggunakan uji statistik non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji statistik dengan melihat nilai kurtosis mempertimbangkan jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka distribusi dianggap tidak normal. Sedangkan dalam uji K-S, hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H_0 : Data residual memiliki distribusi normal

H_1 : Data residual tidak memiliki distribusi normal

Penelitian ini menghadapi keterbatasan sampel yang cukup kecil, sehingga pendekatan yang tepat untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

2. Uji Heteroskedestitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab Variance Inflasi Factor (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α = konstanta

β = koefisien regresi

X1 = Variabel Bebas (*Store Atmosphere*)

X2 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji-. Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- a. Nilai signifikan $< 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Nilai signifikan $> 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

2. Uji - simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

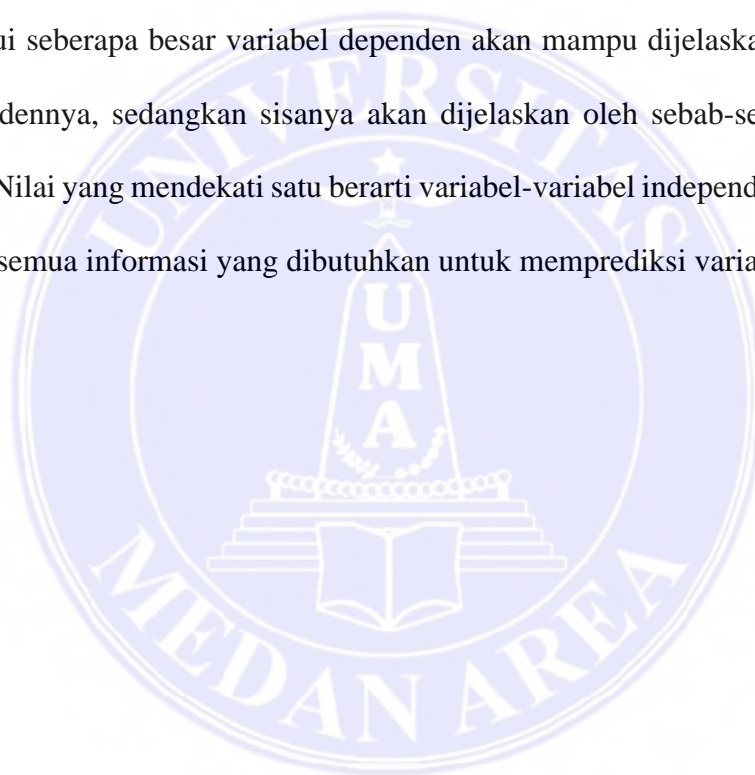
Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak

adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang mencakup tampilan luar, tata ruang, kenyamanan suhu, pencahayaan, serta aroma toko, berperan dalam mendorong minat konsumen untuk membeli produk di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan. Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa kualitas produk dalam hal daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan ekspektasi mampu memenuhi kebutuhan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Store Atmosphere dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kombinasi suasana toko yang baik dan produk yang berkualitas dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang tinggi, yang berarti variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk mampu menjelaskan proporsi besar dari variabel keputusan pembelian.

Secara deskriptif, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap store atmosphere dan kualitas produk Susu Murni Kaki Lima, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kedua aspek tersebut dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Perbaiki desain eksterior toko indikator “Tampilan luar toko tidak menarik perhatian saya untuk masuk” memperoleh mean yang rendah dibanding indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual luar toko seperti desain fasad, pencahayaan luar, dan elemen branding belum cukup menarik perhatian calon konsumen. Saran: Pemilik usaha sebaiknya memperbaiki tampilan luar toko, seperti membuat papan nama yang lebih mencolok, memperkuat identitas visual, dan menata area sekitar agar lebih bersih dan nyaman agar menarik minat konsumen sejak pandangan pertama.

Peningkatan kenyamanan aroma toko indikator “Aroma di dalam toko kurang menyenangkan dan mengganggu pengalaman membeli saya” juga memiliki skor mean rendah. Hal ini menjadi perhatian karena pengalaman penciuman memengaruhi persepsi konsumen secara emosional. Saran: Pemilik usaha disarankan menjaga kebersihan lingkungan sekitar, menggunakan pengharum ruangan dengan aroma netral atau menyegarkan, dan memastikan sirkulasi udara baik agar menciptakan suasana yang nyaman.

Keandalan produk perlu ditingkatkan dari dimensi kualitas produk, beberapa responden menyatakan bahwa produk mudah rusak dan tidak sepenuhnya dapat diandalkan. Saran: Pemilik perlu meningkatkan kualitas penyimpanan bahan baku, memperbaiki SOP penyajian produk, dan memastikan bahwa susu yang disajikan tetap segar dan layak konsumsi, guna menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk.

Peningkatan citra merek meskipun banyak responden merasa puas dengan produk, indikator “Citra merek Susu Murni Kaki Lima Setia Budi dikenal baik di mata konsumen” menunjukkan skor mean yang masih bisa ditingkatkan. Saran: Perlu dilakukan strategi branding dan promosi lebih intens, baik secara offline maupun melalui media sosial, untuk membentuk persepsi positif dan membangun kepercayaan lebih kuat terhadap merek.

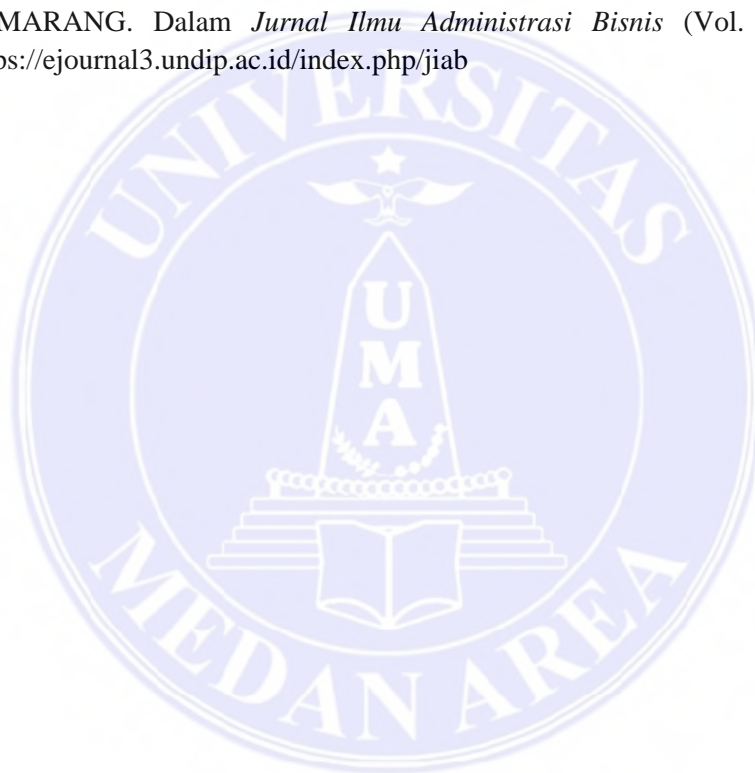


DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda. (2022). HARGA DAN SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DALAM MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA COFFEE SHOP TITIK KUMPUL CAPORE SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(3), 508–522.
- Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMA Press.
- Ananda. (2024). The Influence of Store Atmosphere, Price and Product Quality on Purchasing Decisions at PT Modular Kuliner Indonesia Jakarta. Dalam *ProBusiness: Management Journal* (Vol. 15, Nomor 3). www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis
- Andariyani. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Anggraeni, T., Wahyuningrum, M., Wasutiningsih, A., & Aesaigart, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Kopi Bajawa Florest NTT Kota Bekasi. *Jurnal Jaman*, 4, 69–77.
- Busyra. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR*. 6(3), 2022.
- Defari. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP EMOSI POSITIF KONSUMEN PRODUK ZARA STORE DI PAKUWON MALL SURABAYA*.
- Handayani. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU LUXIO (Studi Kasus Pada Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung). Dalam *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 3, Nomor 2). <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Hanif. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE CARITA KOPI TAMANSARI KOTA BANDUNG. Dalam *MODENA Journal* (Vol. 1, Nomor 1). <https://jabar.bps.go.id/indicators/16/217/1>
- Kharim. (2024). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, ATMOSPHERE STORE ON PURCHASING DECISIONS AT FORTHIS HOUSE COFFEE SAMARINDA CITY PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORTHIS HOUSE COFFEE KOTA SAMARINDA*.
- Khoiri. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Lestari. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi) The Effect of Product Quality and Store*

- Atmosphere on Purchase Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study at Kedai Kopi Lain Hati in Grand Galaxy City Bekasi)* (Vol. 9, Nomor 2).
- Mardiana. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Melia. (2023). Pengaruh Harga, Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Diintervensi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh -Oleh Khas Trenggalek. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 976. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1060>
- Nurjaya. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STARBUCKS DI WILAYAH CIANJUR. *JURNAL EKONOMI EFEKTIF*.
- Othman. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Edd's Waffle Pekanbaru (Studi Pada Konsumen Edd's Waffle Pekanbaru). *eCo-Fin: Economics and Financial*, 6(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1601>
- Pasaribu. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN DE' COST GIANT PAMULANG SQUARE TANGERANG SELATAN* (Vol. 12, Nomor 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Priambodo. (2023). *PENGARUH HARGA, STORE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP SAAT KOPI DI SURABAYA* (Vol. 07, Nomor 02).
- Rosida. (2024). Pengaruh Keragaman Produk dan Free Shipping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Mahasiswa Politeknik Kotabaru). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*. <https://journalmab.ulm.ac.id/index.php/jbp>
- Safina. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor: Vol. IX* (Nomor 2).
- Saputra. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Kota Batam*.
- Satria. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL* (Vol. 1, Nomor 1). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/>
- Silaban, H., Yudistio, V., & Puspita, J. (2025). Menilai Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan di Fore Café Palembang Trade Center Mall . *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi (J-SIME)*, 1, 170–181.
- Siregar. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIA CAP MANGKOK CABANG SOEKARNO HATTA MALANG. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Sriwahyuni. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka)*. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET><http://journal.umpo.ac.id/index.php/asset>

- Sudirman. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DELI BAKERY BANYUWANGI*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Surianti. (2018). The results of the multiple regression. *Jurnal Investasi*, 4(2).
- Tinigrum. (2020). *PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)*.
- Widyadana. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MIXUE DI KOTA SEMARANG*. Dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Nomor 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>





LAMPIRAN

STORE ATMOSPHERE

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Exterior						
1	Tampilan luar toko tidak menarik perhatian saya untuk masuk.					
2	Papan nama toko mudah dikenali dari kejauhan.					
3	Desain eksterior toko tidak memberikan kesan yang positif.					
4	Area parkir yang tersedia nyaman dan aman.					
General Interior						
1	Pencahayaan di dalam toko cukup terang dan nyaman.					
2	Suhu udara di dalam toko terasa nyaman saat membeli.					
3	Aroma di dalam toko kurang menyenangkan dan mengganggu pengalaman membeli saya.					
4	Tata letak dalam toko memudahkan saya membeli produk					
Faktor Manusia						
1	Pegawai toko melayani dengan ramah dan sopan.					
2	Pegawai toko memiliki pengetahuan yang baik tentang produk.					
3	Toko terlalu ramai sehingga membuat saya tidak nyaman membeli.					
4	Interaksi dengan pegawai toko tidak meningkatkan pengalaman membeli saya.					

KUALITAS PRODUK

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Durability (daya tahan)						
1	Saya jarang mengalami masalah dengan produk yang saya beli.					
2	Produk ini tidak bertahan lama dan cepat mengalami penurunan kualitas.					
3	Produk ini memiliki masa pakai yang lebih pendek dibandingkan produk sejenis.					
4	Produk yang saya beli mudah rusak dalam waktu singkat.					
Reliability (realibilitas keandalan)						
1	Saya percaya pada kualitas produk yang ditawarkan toko ini.					
2	Saya tidak pernah mengalami masalah serius dengan produk ini.					
3	Produk ini sering mengalami kerusakan dan tidak dapat diandalkan.					
4	Saya ragu terhadap kualitas produk yang ditawarkan toko ini.					
Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)						
1	Produk ini memiliki bahan baku yang berkualitas tinggi.					
2	Produk ini sesuai dengan regulasi dan standar keamanan.					
3	Produk ini tidak memenuhi standar kualitas yang saya harapkan.					
4	Produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada kemasan.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Saya memilih produk ini karena kualitasnya lebih baik dibanding produk lain.					
2	Produk ini memenuhi kebutuhan saya dengan baik.					
3	Produk yang ditawarkan di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi memenuhi keinginan saya dalam					

	memilih makanan/minuman.					
4	Saya merasa kecewa dengan produk yang saya pilih.					
Pemilihan Merek						
1	Merek Susu Murni Kaki Lima Setia Budi dikenal memiliki citra yang baik di mata konsumen.					
2	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.					
3	Saya memilih produk ini meskipun mereknya kurang dikenal dan tidak terpercaya.					
4	Saya memiliki pengalaman negatif dengan merek ini sebelumnya.					
Sosial						
1	Saya membeli produk ini berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga.					
2	Keputusan saya dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang.					
3	Teman atau keluarga saya merekomendasikan produk Susu Murni Kaki Lima Setia Budi kepada saya.					
4	Testimoni negatif dari konsumen lain tidak mempengaruhi keputusan pembelian saya.					

Lampiran 2 tabulasi data

<i>Store Atmosphere</i>											
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
3	2	5	4	1	3	1	2	2	1	1	5
2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
1	1	1	4	1	5	3	2	3	1	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	4	5
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	5	4	4	3	3	5	5
5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3
3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	2	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4
4	3	5	4	3	5	4	4	4	2	3	5
3	2	3	3	1	4	3	2	2	1	2	4
4	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
4	3	5	3	2	4	3	3	3	3	2	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3
5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4

<i>Store Atmosphere</i>											
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	5
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
4	3	4	3	3	5	4	2	2	4	3	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	4	4
5	2	5	3	5	5	5	3	5	3	4	5
4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5
4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
3	1	3	4	1	5	2	2	2	1	3	5
4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	2	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	3	5	3	2	5	3	4	3	3	3	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4
1	2	4	4	4	5	1	1	1	1	2	5
5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5
1	1	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2
5	4	2	1	5	2	5	5	5	1	5	5
4	3	4	4	2	4	2	1	4	2	3	4
1	1	3	5	5	4	4	3	4	3	1	3
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5

<i>Store Atmosphere</i>											
3	2	3	1	2	4	3	3	1	2	1	3
4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	2	3	2	5	3	3	2	2	3	3
4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4
3	1	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5
4	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5
4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4
3	5	4	4	5	2	2	3	3	4	4	4
5	2	2	1	3	3	4	5	5	2	3	3
4	2	2	3	3	1	5	5	5	3	3	2
3	4	4	5	5	5	5	2	1	3	3	3
1	4	4	3	3	5	5	3	3	2	1	3
5	5	5	3	3	2	3	2	3	4	4	4
5	5	4	4	2	3	2	3	3	4	4	5
4	2	3	3	3	4	5	3	4	4	2	3

Kualitas Produk											
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
3	2	2	1	1	1	1	5	4	1	2	2
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	2	2	1	3	1	1	3	5	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3
3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	5	5	2	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3
4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Kualitas Produk											
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	3	2	2	4	5	3	5	4	3
5	3	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4
2	2	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3
4	2	3	1	4	4	2	3	3	3	4	2
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	3	4	1	3	3	3	4	4	3	4	5
3	2	2	1	3	1	1	3	3	2	2	2
3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3
5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4
3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
2	4	4	1	4	4	3	4	4	3	3	4
5	3	4	2	3	3	3	5	5	5	5	3
5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
2	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

Kualitas Produk											
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
5	5	4	3	4	4	3	5	5	3	3	3
3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3
3	4	5	2	3	3	2	4	5	3	4	2
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	3	2	3	3	4	4	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
5	1	2	1	5	5	5	5	5	2	3	4
2	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4
1	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3
2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3
5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3
3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4
5	5	5	4	4	2	2	5	5	5	5	2
4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	2	2
4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	2	4
3	3	3	3	4	4	4	2	1	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4
2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	5
4	4	4	5	5	5	3	2	3	3	2	5
5	5	5	5	3	3	4	4	4	2	3	5

Kualitas Produk											
4	4	4	5	5	5	3	3	2	3	3	5

Keputusan Pembelian											
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
5	5	5	2	5	4	3	2	2	2	1	1
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
2	4	5	1	4	3	3	2	3	2	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	5
4	3	4	1	4	4	3	5	5	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	3	2
5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	4	5
4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3
3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	1	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	1	3
3	3	3	1	3	4	4	2	2	2	1	3
4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	5	4	2	3	5	5	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4

Keputusan Pembelian											
3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4
4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	4	5	4	4	4	5	2	2	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	1	4	3	4	4	3	4	1	4
5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	2	3
5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3
4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3
4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	2	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	3
2	3	5	3	3	4	3	1	1	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3
4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4
1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	2

Keputusan Pembelian											
4	5	5	1	5	5	5	5	5	2	1	5
3	4	4	2	3	3	4	1	4	3	2	4
2	2	4	1	3	3	3	3	4	3	1	1
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
2	3	4	3	2	4	3	3	1	2	1	1
5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5
3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	2	1
3	3	2	2	2	5	5	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	3	5
5	5	5	5	3	3	2	2	5	5	4	3
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	3	2	1	4	5	4	3

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	41.15	56.935	.676	.603	.907
X1.2	41.77	57.852	.598	.568	.911
X1.3	41.05	58.255	.554	.555	.913
X1.4	41.20	59.030	.522	.499	.914
X1.5	41.44	54.517	.718	.604	.906
X1.6	40.78	60.320	.470	.486	.916
X1.7	41.20	55.896	.750	.739	.904
X1.8	41.33	55.480	.762	.673	.903
X1.9	41.30	55.468	.779	.745	.903
X1.10	41.70	55.221	.765	.638	.903
X1.11	41.48	57.036	.658	.633	.908
X1.12	40.71	59.175	.629	.635	.910

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.1	38.64	61.222	.621	.445	.925
X2.2	38.74	61.697	.688	.695	.921
X2.3	38.84	61.705	.758	.798	.919
X2.4	39.19	59.581	.716	.583	.920
X2.5	38.78	62.650	.664	.622	.922
X2.6	38.74	61.305	.736	.777	.919
X2.7	38.99	61.392	.726	.713	.920
X2.8	38.51	62.954	.606	.650	.925
X2.9	38.36	62.479	.671	.683	.922
X2.10	38.87	62.281	.665	.555	.922
X2.11	38.80	60.906	.785	.728	.918
X2.12	38.80	63.339	.674	.518	.922

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	41.03	59.535	.762	.692	.923
Y1.2	40.60	61.520	.736	.666	.924
Y1.3	40.65	62.971	.674	.696	.926
Y1.4	41.55	59.384	.649	.682	.928
Y1.5	40.97	60.669	.768	.730	.923
Y1.6	40.72	61.006	.785	.777	.922
Y1.7	40.68	60.507	.757	.721	.923
Y1.8	41.09	60.538	.678	.578	.926
Y1.9	41.07	61.222	.658	.644	.927
Y1.10	41.32	61.311	.708	.568	.925
Y1.11	41.68	59.311	.669	.706	.927
Y1.12	41.27	62.011	.635	.496	.928

Hasil Uji Realibilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.915	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.929	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.934	12

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

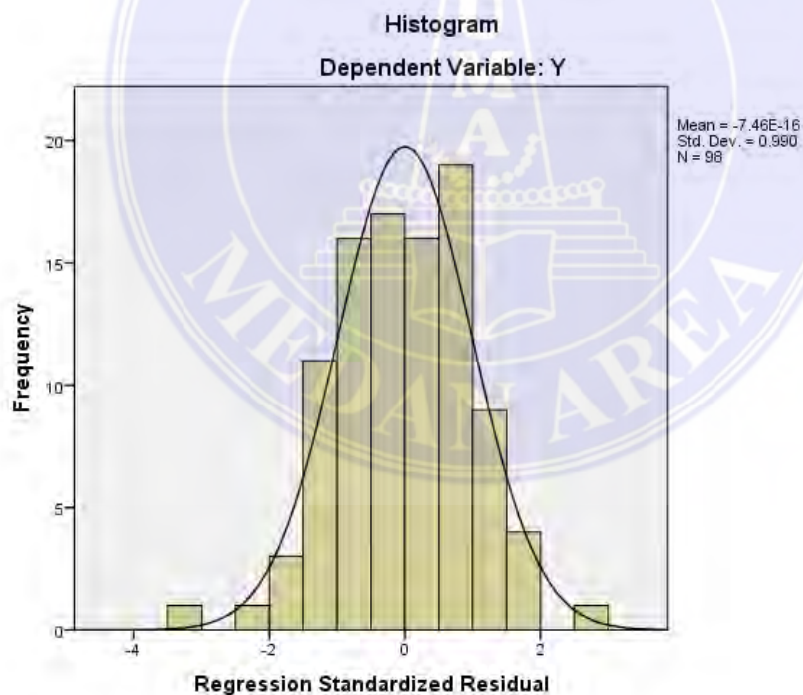
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83215979
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.043
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

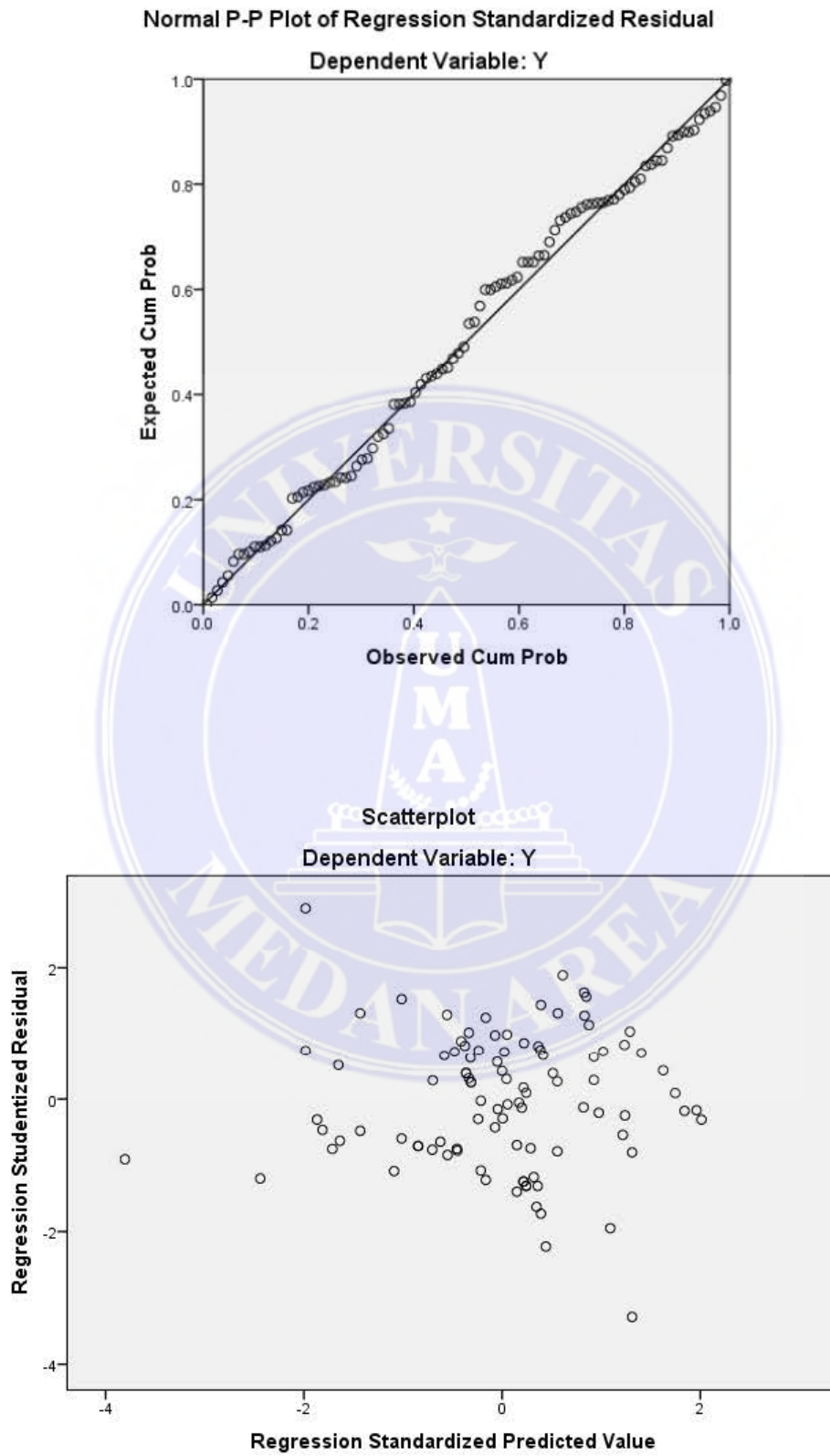
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.731	1.621		1.685	.095
	X1	.396	.092	.383	4.326	.000
	X2	.573	.088	.577	6.517	.000

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6200.450	2	3100.225	378.538	.000 ^b
	Residual	778.050	95	8.190		
	Total	6978.500	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.886	2.862

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 surat pengantar riset



17 Juni 2025

Nomor : 1941/FEB/01.1/VI/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Arya Dimas Ardana
 NPM : 218320065
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : **Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Susu Murni Kaki Lima Setia Budi Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

Fitriani Tobing, SE, M.Si

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 5 surat selesai riset



SUSU MURNI KAKI LIMA MEDAN
 Jl. Setia Budi No. 199a, Medan – Sumatera Utara
 Telp: 0812 9773 2852 | Email: susumurni@gmail.com

Nomor : 3/00010/Sumur/2025 Medan, 17 Juli 2025
 Lampiran :-
 Perihal : Surat Selesai Research/Survey

Kepada Yth.
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area
 di
 Tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area tanggal 17 Juni 2025, Nomor 1941/FEB/01.1/VI/2025 perihal Permohonan Izin, maka dengan ini kami menyampaikan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut:

No	Nama	NPM	Judul
1	Arya Dimas Ardana	218320065	Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Telah melaksanakan research/survey di perusahaan kami dengan baik dan mematuhi peraturan yang berlaku di perusahaan kami.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
 Owner,
 Susu Murni Kaki Lima Medan
 #Cintamu Tak Semurni
 Susuku


Ivan

 Dipindai dengan CamScanner