

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KOPI PETIK
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ZAID ABDI SIREGAR
228320172**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/7/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KOPI PETIK
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**ZAID ABDI SIREGAR
228320172**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

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 31/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petik Medan

Nama : ZAID ABDI SIREGAR

NPM : 228320172

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



(Drs. Patar Marbun, MSi)

Pembimbing



(Eka Dewi Setia Tarigan, S.E., M.Si)

Pembanding



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 1 April 2026

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 31/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)31/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana 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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 1 April 2026



ZAID ABDI SIREGAR
228320172

HALAMAN PERNYATAAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ZAID ABDI SIREGAR

NPM : 228320172

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petik Medan**". Dengan Hak Bebas Royalti NonRoyalty Eksklusif, Universitas Medan Area berhak mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi 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 : 1 April 2026

Yang Menyatakan



ZAID ABDI SIREGAR
228320172

RIWAYAT HIDUP

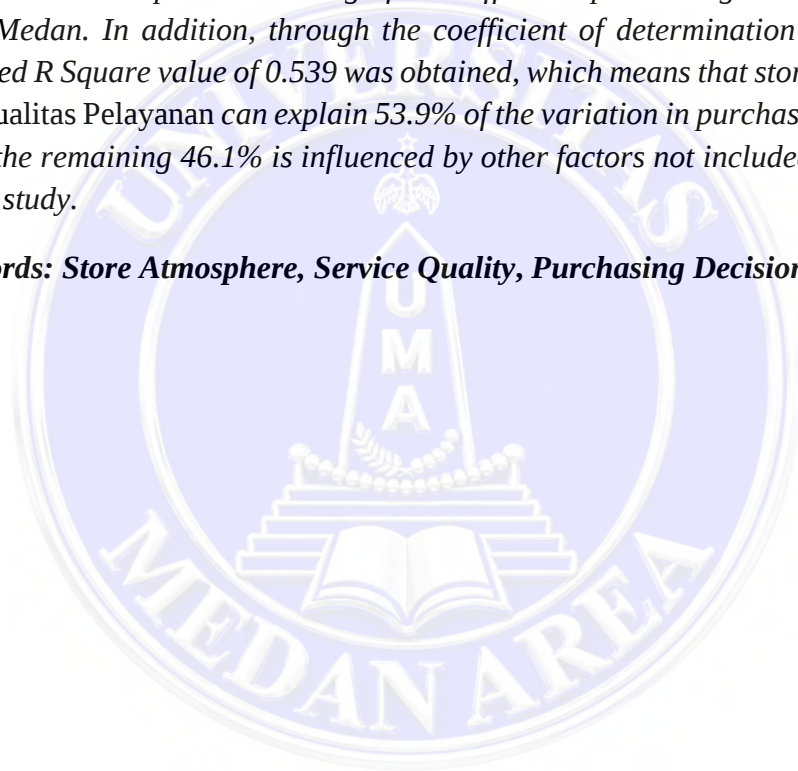


Nama	ZAID ABDI SIREGAR
NPM	228320172
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 20-10-2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	Hendra Hexa Siregar
Ibu	Endang Suryani Pandiangan
Riwayat Pendidikan:	
SMP	MTs Miftahussalam Medan
SMA	MA Darussalam Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/ WA	+62 859-3483-6757
Email	zaidabdi088@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine “The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Purchase Decisions at Kopi Petik Medan.” The research approach uses an associative method with quantitative research. The research sample consisted of 100 Kopi Petik Medan customers, selected using purposive sampling techniques. Data were collected through a Google Form-based questionnaire, then the collected data were processed using SPSS 25 to obtain the research results. Based on the partial results, store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions, Kualitas Pelayanan has a positive and significant effect on purchasing decisions, and simultaneously, store atmosphere and Kualitas Pelayanan have a positive and significant effect on purchasing decisions at Kopi Petik Medan. In addition, through the coefficient of determination (R^2) test, an Adjusted R Square value of 0.539 was obtained, which means that store atmosphere and Kualitas Pelayanan can explain 53.9% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 46.1% is influenced by other factors not included in the scope of this study.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Purchasing Decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petik Medan”. Pendekatan penelitian menggunakan metode asosiatif dengan jenis penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 pelanggan Kopi Petik Medan, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form*, kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS 25 untuk memperoleh hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan. Selain itu, melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2) mendapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,539 yang berarti *store atmosphere* dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi terhadap keputusan pembelian sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petik Medan”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan tugas akhir sekaligus sebagai salah satu syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Medan Area.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua, Ayah Hendra Hexa Siregar dan Ibu Endang Suryani Pandiangan, atas curahan kasih sayang, doa, dukungan, serta motivasi yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa keterbatasan waktu, pengetahuan, dan sumber daya tidak memungkinkan terselesaikannya karya ini tanpa adanya bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moril maupun materil, selama pelaksanaan penelitian hingga penyusunan skripsi ini.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Patar Marbun, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M., selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah berkenan hadir dalam seminar skripsi serta memberikan berbagai masukan dan arahan yang konstruktif sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan lebih baik.
7. Ibu Ida Royani, S.E., M.Si., selaku Dosen Sekretaris yang turut memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat menyempurnakan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, serta nasihat kepada penulis selama menempuh pendidikan.
9. Seluruh pegawai Universitas Medan Area yang telah membantu dan mempermudah proses administrasi selama masa studi penulis.

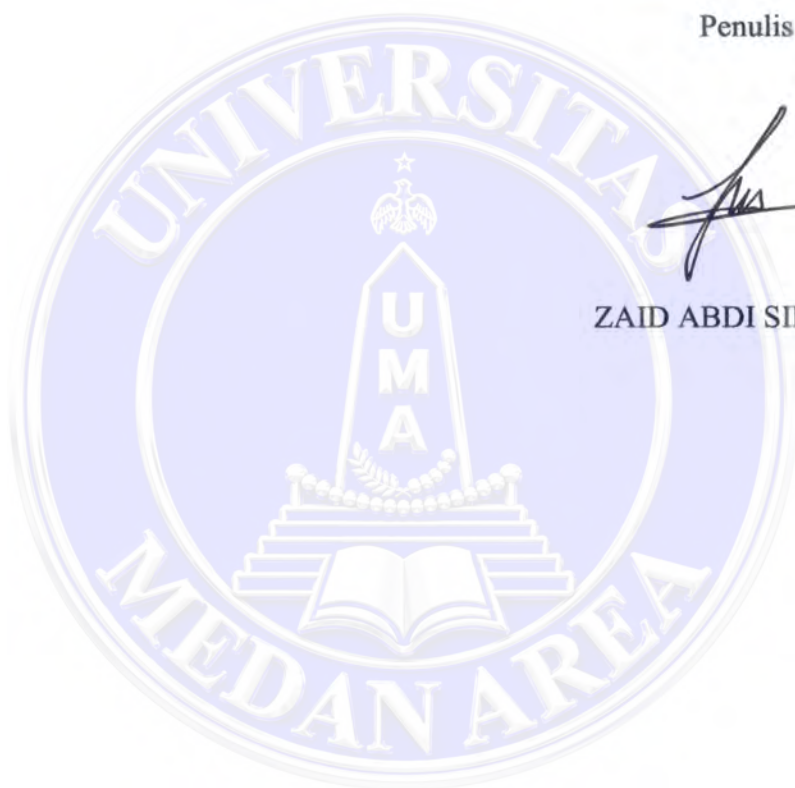
Penulis menyadari bahwa keterbatasan kemampuan yang dimiliki menyebabkan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari para pembaca sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Medan, 1 April 2026

Penulis



ZAID ABDI SIREGAR



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.5 <i>Store Atmosphere</i>	15
2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	16
2.1.7 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	17
2.1.8 Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan ..	19
2.1.10 Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	25
 BAB III METODE PENELITIAN	 27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	27
3.2.1 Tempat Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Definisi Operasional Variabel	29
3.5 Jenis dan Sumber Data	30
3.5.1 Jenis Data.....	30
3.5.2 Sumber Data	30
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31

3.6.1	Uji Statistik Deskriptif.....	34
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.6.4	Uji Hipotesis	37
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	39
4.1.1	Profil Kopi Petik Medan.....	39
4.1.2	Visi dan Misi Kopi Petik Medan	40
4.1.3	Struktur Organisasi Kopi Petik Medan.....	41
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi .	45
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	46
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	46
4.2.2	Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	50
4.2.3	Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	57
4.2.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.2.6	Uji Hipotesis	63
4.2.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.3	Pembahasan	66
4.3.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.3.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V	KESIMPULAN	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	71
	DAFTAR PUSTAKA.....	74
	LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Kopi Petik Medan	4
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survei Kepada Pelanggan Kopi Petik Medan	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	31
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan	46
Tabel 4.5	Distribusi Data Angket Responden pada Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1)	47
Tabel 4.6	Distribusi Data Angket Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	50
Tabel 4.7	Distribusi Data Angket Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas- <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	58
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (Uji t)	64
Tabel 4.13	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	65
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Konsumsi Kopi Di Indonesia	1
Gambar 1.2	Ulasan Kopi Petik Medan	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1	Logo Kopi Petik	39
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Kopi Petik Medan	41
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas-Grafik Histogram	59
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas-Grafik <i>Probability plot</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian.....	81
Lampiran 3	Hasil Output Olah Data Penelitian	88
Lampiran 4	Titik Persentase Distribusi t (Nilai ttabel)	94
Lampiran 5	Titik Persentase Distribusi F (Nilai Ftabel)	95
Lampiran 6	Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area.....	96
Lampiran 7	Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh Kopi Petik Medan	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia, terutama di sektor kuliner menjadi topik yang menarik untuk diteliti di era global saat ini. Situasi ini membuka peluang bagi para pengusaha untuk bersaing dalam menarik pelanggan. Banyaknya pendatang baru yang menawarkan produk serupa telah mengubah persaingan dari fokus harga menjadi fokus pada keunikan produk. Akibatnya, para pengusaha berlomba menciptakan produk yang mirip namun dengan cita rasa dan keunggulan yang berbeda. Khususnya, pertumbuhan kopi di Indonesia berkembang pesat beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat jelas pada gambar Berikut.



Sumber: Santino (2024)

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Di Indonesia

Berdasarkan grafik data konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat adanya tren pertumbuhan yang positif dan konsisten selama periode lima tahun tersebut. Pada tahun 2020, konsumsi kopi Indonesia tercatat sekitar 3.550 karung (60 kg), yang menandai baseline pertumbuhan di awal periode pengamatan.

Pertumbuhan konsumsi kopi menunjukkan pola yang stabil dan terukur setiap tahunnya. Tahun 2021 mencatat peningkatan menjadi sekitar 3.650 karung, dilanjutkan dengan kenaikan ke 3.750 karung pada tahun 2022. Momentum pertumbuhan terus berlanjut dengan konsumsi mencapai 3.850 karung di tahun 2023, dan akhirnya mencapai puncaknya di angka 3.950 karung pada tahun 2024.

Secara keseluruhan, dalam rentang waktu 2020-2024, konsumsi kopi Indonesia mengalami peningkatan total sebesar 400 karung atau sekitar 11,3%, dengan rata-rata pertumbuhan konsisten sekitar 100 karung per tahun. Tren ini mengindikasikan semakin kuatnya budaya minum kopi di kalangan masyarakat Indonesia, yang kemungkinan didorong oleh berkembangnya industri kafe, meningkatnya kesadaran akan kualitas kopi, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengapresiasi kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.

Pertumbuhan eksponensial ini seiring dengan munculnya berbagai kedai kopi modern, meningkatnya daya beli masyarakat, serta perubahan gaya hidup yang menjadikan kopi bukan sekadar minuman, terutama di kota-kota besar seperti medan. Fenomena ini terjadi karena kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern (Lomboan et al., 2020). Namun, menjamurnya kedai kopi juga meningkatkan persaingan usaha. Karena itu, pemilik usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing secara sehat. Penting untuk diingat bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih hemat biaya dibandingkan mencari pelanggan baru. Oleh sebab itu, setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara unik untuk memenangkan pasar kedai kopi yang semakin kompetitif dengan cara meningkatkan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian adalah proses memilih satu produk atau jasa dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Darsana et al. (2023), proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspek psikologis (motivasi dan persepsi), sosial (keluarga dan kelompok), serta situasional yang membentuk perilaku konsumen. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pertimbangan rasional dan emosional dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atmosfer toko. Kasmad (2022) menjelaskan bahwa atmosfer toko merupakan karakteristik fisik yang merepresentasikan citra toko dan menarik minat konsumen. Desain bangunan yang menarik, penataan produk yang rapi, dan pengaturan peralatan yang efisien dapat menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan. Aulia et al. (2023) mendefinisikan *Store Atmosphere* sebagai suasana atau lingkungan fisik toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman sensorik khusus. Elemen-elemennya meliputi musik, pencahayaan, warna, aroma, dan tata letak toko yang semuanya bekerja bersama menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan.

Faktor penting lainnya adalah kualitas pelayanan. Kotler & Keller (2022) mendefinisikan nya sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Djafar et al. (2023) menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang mampu memenuhi keinginan pelanggan. Ani, Lumanauw (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup upaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat. Khaira et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik terjadi ketika kinerja layanan sesuai atau melampaui harapan

pelanggan. Ketidakmampuan memenuhi ekspektasi dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor. Dengan demikian, atmosfer toko dan kualitas pelayanan berperan vital dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Salah satu nya adalah di Kopi Petik Medan didirikan pada tahun 2018 dengan semangat untuk menghadirkan cita rasa kopi lokal yang autentik kepada masyarakat. Sebagai pelaku usaha baru di industri kopi yang semakin kompetitif, Petik hadir dengan positioning sebagai kedai kopi yang mengedepankan konsep "dari biji hingga cangkir" dengan menggunakan biji kopi pilihan dari petani lokal Indonesia. Suasana kedai yang dirancang hangat dan nyaman menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat kopi yang mencari tempat bersantai.

Dalam beberapa bulan pertama, operasionalnya Kopi Petik Medan menghadapi berbagai tantangan yang wajar. Manajemen terus beradaptasi dengan dinamika pasar, preferensi konsumen yang beragam, serta kondisi ekonomi yang berpengaruh terhadap daya beli masyarakat. Sebagai kedai kopi lokal yang baru berkembang hal ini ditunjukkan dengan data penjualan kopi petik yang mengalami fluktuasi sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kopi Petik Medan

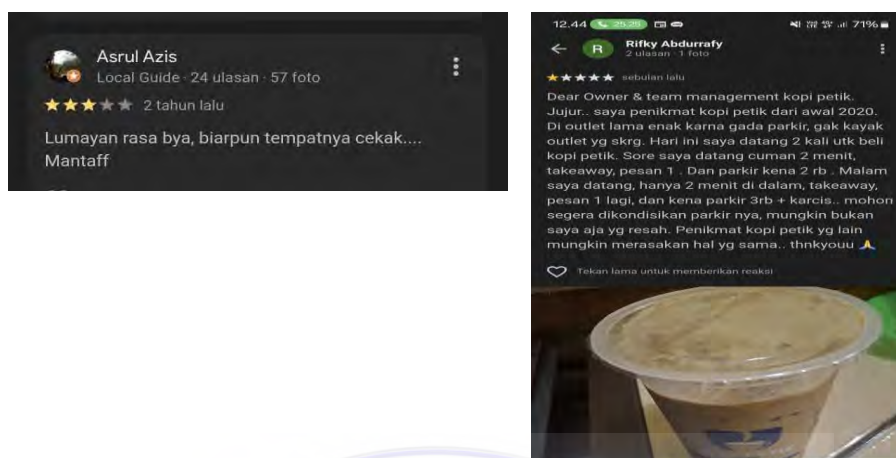
Bulan	Penjualan	Target	Selisih	Status
Januari	Rp 42.448.000	Rp 45.000.000	-Rp 2.552.000	Belum tercapai
Februari	Rp 43.725.000	Rp 45.000.000	-Rp 1.275.000	Belum tercapai
Maret	Rp 47.863.000	Rp 45.000.000	+Rp 2.863.000	Tercapai
April	Rp 41.134.000	Rp 45.000.000	-Rp 3.866.000	Belum tercapai
Mei	Rp 48.927.000	Rp 45.000.000	+Rp 3.927.000	Tercapai
Juni	Rp 46.418.000	Rp 45.000.000	+Rp 1.418.000	Tercapai
Juli	Rp 43.856.000	Rp 45.000.000	-Rp 1.144.000	Belum tercapai
Agustus	Rp 46.291.000	Rp 45.000.000	+Rp 1.291.000	Tercapai
September	Rp 42.337.000	Rp 45.000.000	-Rp 2.663.000	Belum tercapai
Oktober	Rp 47.584.000	Rp 45.000.000	+Rp 2.584.000	Tercapai
November	Rp 46.109.000	Rp 45.000.000	+Rp 1.109.000	Tercapai
Desember	Rp 43.672.000	Rp 45.000.000	-Rp 1.328.000	Belum tercapai

Sumber: Data Penjualan Kopi Petik (2024)

Berdasarkan data penjualan tahun 2024, terlihat kinerja yang kurang konsisten dengan fluktuasi yang cukup tajam sepanjang periode. Penjualan terendah terjadi pada bulan April dengan hanya Rp 41.134.000, mengalami defisit Rp 3.866.000 atau turun 14,1% dari bulan sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan ketidakstabilan yang perlu mendapat perhatian serius dalam pencapaian target penjualan. Meskipun sempat mencapai puncak di bulan Mei dengan Rp 48.927.000, tren positif ini tidak konsisten karena diikuti penurunan di bulan-bulan berikutnya. September mencatat penjualan hanya Rp 42.337.000, kembali jauh di bawah target yang ditetapkan.

Secara keseluruhan, setengah dari periode penjualan (6 bulan) gagal mencapai target Rp 45.000.000. Rata-rata penjualan mencapai Rp 45.030.333, hanya sedikit melampaui target dengan margin sangat tipis. Pola fluktuasi yang tidak terkendali ini mengindikasikan lemahnya strategi penjualan, sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil penelusuran pada ulasan Google Maps, terdapat beberapa komentar negatif yang disampaikan oleh konsumen terkait pengalaman mereka saat berkunjung ke Kopi Petik Medan. Komentar-komentar tersebut menunjukkan adanya beberapa aspek yang masih perlu diperhatikan dan diperbaiki oleh pihak manajemen. Adanya komentar negatif tersebut dapat menjadi indikasi bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.



Sumber: Ulasan Kopi Petik (2025)

Gambar 1.2 Ulasan Kopi Petik Medan

Gambar interior menunjukkan ruangan yang minim dekorasi dengan pencahayaan standar dan penataan sederhana, yang belum mampu menciptakan suasana nyaman dan menarik bagi pengunjung. Ulasan pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan, termasuk keluhan tentang keterbatasan area parkir dan pengalaman yang tidak memuaskan. Review negatif seperti "Lumayan rasa nya, biar pun tempatnya cekak. Mantaff" mengindikasikan bahwa meskipun produk cukup baik, *store atmosphere* yang terbatas menjadi kelemahan utama.

Salah satu cabang Kopi Petik yang berada di Kota Medan terletak di kawasan Medan Karya. Untuk memperkuat temuan tersebut serta mengidentifikasi permasalahan yang terjadi, peneliti melakukan prasurvei awal terhadap 30 pelanggan Kopi Petik Cabang Medan Karya yang menjadi lokasi dalam penelitian ini.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Kepada Pelanggan Kopi Petik Medan

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
Store Atmosphere (X1)				
1	Papan nama dan desain eksterior Kopi Petik Medan mudah dilihat dan dikenali	12	18	30
2	Papan nama dan desain eksterior Kopi Petik Medan mudah dilihat dan dikenali	16	14	30
3	Saya mudah bergerak di dalam Kopi Petik Medan tanpa merasa sesak	13	17	30
Kualitas Pelayanan (X2)				
1	Peralatan dan perlengkapan di Kopi Petik Medan terlihat bersih dan modern	14	16	30
2	Pesanan saya selalu sesuai dengan yang saya minta tanpa ada kesalahan	12	18	30
3	Karyawan Kopi Petik Medan cepat tanggap saat saya membutuhkan bantuan	17	13	30

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 30 responden konsumen Kopi Petik Medan, ditemukan beberapa permasalahan penting yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan. Dari aspek *Store Atmosphere*, mayoritas responden (60%) menyatakan bahwa papan nama dan desain eksterior Kopi Petik Medan sulit dilihat dan dikenali. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual kedai kopi tersebut belum cukup menonjol untuk menarik perhatian calon konsumen. Meskipun terdapat perbaikan pada aspek pencahayaan dan dekorasi interior dengan 53,3% responden memberikan penilaian positif, namun masih ada 56,7% responden yang merasa kesulitan bergerak di dalam Kopi Petik Medan karena merasa sesak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penataan ruang dan sirkulasi di dalam kedai masih belum optimal, sehingga dapat mengurangi kenyamanan konsumen saat berkunjung.

Dari segi kualitas pelayanan, 53,3% responden menilai bahwa peralatan dan perlengkapan di Kopi Petik Medan belum terlihat bersih dan modern. Selain itu, mayoritas responden (60%) mengeluhkan bahwa pesanan mereka sering tidak sesuai dengan yang diminta atau mengalami kesalahan. Walaupun 56,7%

responden mengakui bahwa karyawan Kopi Petik Medan cukup cepat tanggap dalam memberikan bantuan, namun proporsi yang lebih besar pada indikator lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal akurasi pesanan dan kebersihan fasilitas, agar dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan kepada konsumen.

Selain ditemukan adanya permasalahan yang terjadi lokasi penelitian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Farhan & Farhani, (2024) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiono & Siregar (2023) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al. (2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Meiyanto & Prabawani (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas dan penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Mengenai **“Pengaruh Store Atmosphere Dan**

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petik Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Kopi Petik Medan sebagai pelaku usaha baru menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Meskipun mengusung konsep "dari biji hingga cangkir" dengan positioning kopi lokal autentik, kedai ini mengalami permasalahan fundamental pada dua aspek krusial yang berdampak langsung terhadap performa penjualan.

Data penjualan tahun 2024 menunjukkan Fluktuasi yang mengkhawatirkan, dimana setengah dari periode penjualan (6 bulan) gagal mencapai target Rp 45.000.000, dengan penjualan terendah terjadi pada bulan April sebesar Rp 41.134.000 (defisit Rp 3.866.000). Meskipun rata-rata penjualan mencapai Rp 45.030.333, margin yang sangat tipis ini mengindikasikan ketidakstabilan dalam strategi pemasaran dan operasional.

Dari segi *Store Atmosphere*, ulasan pelanggan dan dokumentasi visual menunjukkan bahwa interior kedai masih minim dekorasi dengan pencahayaan standar dan penataan sederhana. Review seperti "Lumayan rasa nya, biar pun tempatnya cekak... Mantaff" mengindikasikan keterbatasan ruang yang menjadi kelemahan utama, meskipun kualitas produk dinilai cukup baik. Kondisi ini menciptakan pengalaman berbelanja yang kurang optimal dan berpotensi mengurangi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Aspek kualitas pelayanan juga menjadi sorotan dengan adanya keluhan mengenai keterbatasan area parkir dan pengalaman pelayanan yang belum

memuaskan harapan pelanggan. Permasalahan ini diperkuat oleh adanya research gap dari penelitian terdahulu, dimana Nugraha et al. (2024) menemukan pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, namun kontradiktif dengan temuan Meiyanto & Prabawani (2017) yang menyatakan sebaliknya.

Berdasarkan Latar belakang di atas dan penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Mengenai **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petik Medan”**.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan demikian Pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah

- 1 Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan?
- 2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan?
- 3 Apakah *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun model faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tujuan secara khusus penelitian ini adalah untuk menganalisis:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan.

- 2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan dapat memberikan informasi bagi kemungkinan adanya penelitian lebih lanjut bagi para akademisi.

2. Bagi produsen

Sebagai bahan masukan pada perusahaan untuk mengetahui hal apa saja yang dapat membuat konsumen tetap bertahan pada perusahaan. Dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan serta strategi perusahaan ke depan dalam menghindari Pelayanan yang buruk serta memperbaiki *Store Atmosphere* sehingga pelanggan menjadi puas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

American Marketing Association, seperti dikutip oleh Darsana et al. (2023) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Noor (2021) menyederhanakan definisi ini menjadi memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kotler & Amstrong (2021) memandang pemasaran sebagai proses perusahaan dalam melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai untuk mendapatkan timbal balik.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses interaksi antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penyediaan dan penciptaan produk serta jasa yang bernilai bagi orang lain. Konsep ini menekankan pentingnya pertukaran nilai antara penyedia dan konsumen dalam konteks yang saling menguntungkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh para ahli, merupakan disiplin ilmu yang menggabungkan seni dan sains dalam mengelola aktivitas pemasaran secara strategis. Yusran et al. (2025) menjabarkannya sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang bertujuan menciptakan pertukaran menguntungkan dengan target pasar.

Menurut Kotler & Keller, (2022) menekankan aspek seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan nilai unggul. Kotler & Armstrong (2021) mempertegas fokus pada pembangunan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Ifadhila et al. (2023) menyoroti efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran sebagai tujuan utama manajemen pemasaran. Sintesis dari berbagai perspektif ini mengarah pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah upaya sistematis untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan, serta mengawasi aktivitas pemasaran dalam organisasi. Tujuan akhirnya adalah mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien melalui pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan pasar yang dinamis.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Martianto et al. (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan strategi pemasaran. Setiap konsumen memiliki pola keputusan berbeda tergantung karakteristik pribadi dan jenis produk. Keputusan yang tepat memberikan kepuasan konsumen, sedangkan keputusan kurang tepat menimbulkan penyesalan pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen memilih dan membeli produk setelah melalui pertimbangan dan evaluasi. Proses dimulai dari kesadaran

akan kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan alternatif berdasarkan harga, kualitas, dan manfaat. Konsumen kemudian memilih produk paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial. Pasca pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang mempengaruhi keputusan pembelian masa depan. Proses ini bersifat dinamis dan berbeda untuk setiap individu maupun situasi pembelian yang dihadapi (Aghitsni & Busyra, 2022).

Selain itu, Cynthia et al. (2022) mendefinisikan keputusan pembelian adalah hasil akhir proses mental dan emosional konsumen menentukan membeli atau tidak suatu produk. Keputusan merupakan respons terhadap stimulus seperti iklan, promosi, dan pengalaman pribadi. Prosesnya melibatkan analisis rasional aspek produk dan aspek emosional seperti kepercayaan merek. Tingkat keterlibatan konsumen mempengaruhi kedalaman pertimbangan.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Cynthia et al. (2022) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada Produk

Konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk yang dipilih berdasarkan informasi dan evaluasi yang telah dilakukan, sehingga merasa yakin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya.

2. Pertimbangan dalam Memilih Produk

Konsumen melakukan perbandingan berbagai alternatif produk dengan mempertimbangkan aspek kualitas, harga, fitur, dan manfaat sebelum memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya.

3. Kesesuaian Atribut dengan Keinginan

Produk yang dipilih memiliki atribut dan karakteristik yang sesuai dengan preferensi konsumen, mencakup desain, fungsi, merek, dan spesifikasi lain yang diharapkan.

4. Kepercayaan terhadap Produk

Konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap kualitas dan reputasi produk atau merek, yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya atau informasi dari sumber terpercaya.

5. Kesiediaan Merekomendasikan

Konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan keyakinan terhadap keputusan pembelian yang telah dibuat.

2.1.5 *Store Atmosphere*

Store Atmosphere, atau suasana toko, merupakan elemen krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun citra merek. Konsep ini melibatkan stimulasi panca indera konsumen penglihatan, penciuman, sentuhan, dan rasa untuk membentuk persepsi positif terhadap toko.

Lyu et al. (2022) mendefinisikan *Store Atmosphere* sebagai karakteristik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Lubis & Indira (2023) memperluas definisi ini, menyatakan bahwa suasana toko adalah elemen penting dalam penjualan produk, bertujuan menciptakan pengalaman unik yang sesuai dengan target pasar dan mendorong pembelian. *Store Atmosphere* yang efektif dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perusahaan berlomba menciptakan suasana toko yang menarik untuk meningkatkan daya tarik dan

diferensiasi dari kompetitor. Dengan merancang lingkungan belanja yang sesuai dengan preferensi target konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan performa bisnis.

2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store Atmosphere* di kemukakan oleh Munawaroh (2023) dapat disimpulkan yaitu:

1. Karyawan

Karakteristik karyawan sebagai contoh rapi ramah, berwawasan luas atau berorientasi pada pelayanan yang akan memberikan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang), perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat pelanggan tinggal lebih lama di toko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol pergerakan di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pelanggan.

4. Aroma

Aroma bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.

5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih.

2.1.7 Indikator *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Menurut Lubis & Indira (2023) *Store Atmosphere* memiliki empat elemen yaitu, exterior, general interior, store layout dan interior display. Secara ringkas, elemen-elemen *Store Atmosphere* sebagai berikut:

1. Exterior

Toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan dengan matang. Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.

2. *General interior*

General interior harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. *General interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar pelanggan mudah menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu.

3. *Store layout*

Penataan tata letak toko atau *store layout* dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik.

4. *Interior display*

Secara keseluruhan *interior display* dapat memberikan peranan penting dalam membangun *Store Atmosphere* yang baik bagi pelanggan. Dengan *Interior display*, toko dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

2.1.8 Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas dan kualitas pelayanan, sebagaimana diuraikan oleh para ahli, merupakan aspek krusial dalam manajemen bisnis modern. Baihaky et al. (2022) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit pelanggan. Fatimah & Nurtantiono (2022) lebih lanjut menjelaskan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berperan vital dalam membentuk kepuasan

pelanggan. Terdapat korelasi positif antara kualitas produk dan jasa dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sintesis dari berbagai perspektif mengarah pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan pelanggan, serta pengendalian atas keunggulan tersebut.

Manoy et al (2021) menekankan bahwa kualitas pelayanan mencakup upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Ketidakmampuan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dapat mengakibatkan peralihan ke penyedia pelayanan alternatif.

2.1.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut umumnya untuk menetapkan standar dan mengembangkan kualitas pelayanan yang tinggi. ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan Menurut Manoy et al (2021) yaitu:

1. Pelayanan yang diharapkan.
2. Pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan.

Faktor-faktor kualitas pelayanan menurut Baihaky et al. (2022) yaitu:

1. *Expectation* (ekspektasi)
2. *Performance* (pertunjukan)
3. *Disconfirmation* (diskonfirmasi)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan, perusahaan harus merencanakan serta menerapkan faktor-faktor

tersebut agar kualitas pelayanan menjadi lebih baik dan dapat mencapai tujuan Perusahaan.

2.1.10 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan menurut Baihaky et al. (2022) yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.

3. *Responsiveness* (ketanggapan/daya tanggap)

Kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

4. *Assurance* (jaminan)

Dimensi ini meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

5. *Empathy* (empati)

Perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Budiono & Siregar (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor	Variabel Independent: <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas pelayanan Digital Marketing Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Analisis uji regresi linier berganda	Secara secara parsial <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara secara Simultan <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Sudiarta & Putra (2024)	Pengaruh Kualitas pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Lingsir Bangli	Variabel Independent: <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas pelayanan Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Analisis uji regresi linier berganda	Secara Simultan bahwa <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara simultan parsial bahwa <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Meiyanto & Prabawani (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kafe	Variabel Independent: <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas pelayanan Kualitas Produk Variabel Dependent:	Analisis uji regresi linier berganda	Secara Simultan bahwa <i>Store Atmosphere</i> Dan kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Namun Berbeda dengan kualitas Layana yang di mana tidak berpengaruh positif Secara simultan parsial bahwa <i>Store Atmosphere</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian
		Salwa House Sirojudin Semarang)	Keputusan Pembelian		Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Apriyadi et al. (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan	Variabel Independent: <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas pelayanan Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Analisis uji regresi linier berganda	Secara Simultan bahwa <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara simultan parsial bahwa <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Nursalmah & Sahir (2025)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , dan Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop	Variabel Independent: <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas pelayanan Promosi Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Analisis uji regresi linier berganda	Secara parsial <i>Store Atmosphere</i> , dan Promosi serta Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara simultan parsial <i>Store Atmosphere</i> , dan Promosi serta Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Kurniawan & Fitriyah (2024)	pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Samata House Surabaya	Variabel Independent: <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas pelayanan Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	PLS	Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Coffee Shop Samata House dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian
7	Yuliani et al. (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung	Variabel Independent: <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas pelayanan Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Analisis uji regresi linier berganda	Secara parsial <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara simultan <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tujuan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerang penelitian dalam penelitian ini dengan gambaran sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sudiarta & Putra (2024) atmosfer toko yang dirancang dengan baik dapat merepresentasikan citra positif dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, dan penataan yang rapi menciptakan pengalaman sensorik yang menyenangkan.

Apriyadi et al. (2021) menjelaskan bahwa elemen-elemen *Store Atmosphere* seperti musik, warna, aroma, dan tata letak bekerja secara sinergis mempengaruhi mood dan perilaku konsumen. Atmosfer yang nyaman dan menarik dapat memperpanjang waktu kunjungan konsumen di toko, meningkatkan eksplorasi

produk, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Putra et al. (2023) menambahkan bahwa rangsangan fisik yang dirancang dengan cermat menciptakan pengalaman berkesan yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk dan keputusan untuk membeli.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2022), pelayanan berkualitas tinggi mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap bisnis tersebut.

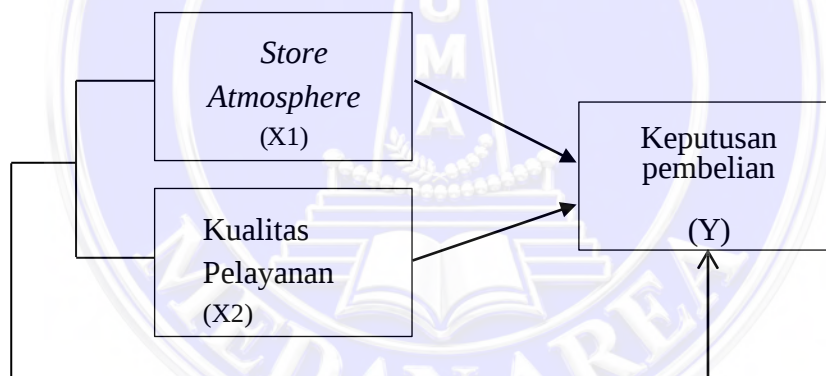
Penelitian Nugraha et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul berperan vital dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pelayanan yang baik menciptakan rasa percaya dan nyaman, sehingga konsumen lebih yakin dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Sudiarta & Putra (2024) memperkuat dengan menjelaskan bahwa ketika kinerja pelayanan sesuai atau melampaui harapan, konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian karena merasa kebutuhan mereka akan terpenuhi dengan baik.

3. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika kedua faktor ini bekerja bersama, mereka menciptakan pengalaman berbelanja yang holistik dan

komprehensif. Atmosfer toko yang menarik akan menarik perhatian konsumen untuk masuk, sementara kualitas pelayanan yang baik memastikan mereka mendapat pengalaman positif selama berada di dalam toko.

Kombinasi keduanya menciptakan sinergi yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen. *Store Atmosphere* yang nyaman dikombinasikan dengan pelayanan yang ramah dan profesional menciptakan lingkungan ideal yang mendorong konsumen untuk tidak hanya betah berlama-lama, tetapi juga merasa yakin untuk melakukan pembelian. Pengalaman positif yang tercipta dari gabungan atmosfer toko yang menarik dan pelayanan berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan dimana rumusan penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Bersifat tentatif karena jawaban yang perlu diberikan didasarkan pada teori yang relevan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis kemudian juga akan dinyatakan sebagai jawaban

teoretis atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan dari pada jawaban empiris.

Selanjutnya hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan.
3. *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan *secara* simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan pada penelitian menggunakan metode asosiatif dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2022).

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilaksanakan Jl. Karya No.120 D, Sei Agul, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Berikut tabel rencana waktu penelitian ditampilkan di bawah ini:

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025								2026			
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
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 adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang berkunjung diKopi Petik Medan selama satu tahun sebanyak 21.900 orang pertahun 2024.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu Pengambilan sampel *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih subjek atau kasus yang memiliki kriteria atau karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian,

bukan secara acak, untuk mendapatkan data yang paling mendalam dan informatif tentang topik tertentu. ditentukan (Sugiyono, 2022). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{21.900}{1 + (21.900 \times 0.1^2)} = 99.545 = 100$$

Berdasarkan rumus di atas maka di peroleh sampel sebanyak 100 responden pada Kopi Petik Medan.

1. Pengunjung Kopi Petik Medan yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali
2. Berusia minimal 17 tahun yang dapat mengambil keputusan pembelian secara mandiri
3. Berdomisili di Medan atau memiliki akses ke lokasi Kopi Petik Medan
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan objektif

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<i>Store Atmosphere</i> sebagai karakteristik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Sumber: Lyu et al. (2022)	1. <i>Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior Display</i> Sumber: Lubis & Indira (2023)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sumber: Fatimah & Nurtantiono (2022)	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) Sumber: Baihaky et al. (2022)	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian(Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli Sumber: Martianto et al. (2023)	1. Kemantapan pada Produk 2. Pertimbangan dalam Memilih Produk 3. Kesesuaian Atribut dengan Keinginan 4. Kepercayaan terhadap Produk 5. Kesiediaan Merekomendasikan Sumber: Cynthia et al. (2022)	<i>Likert</i>

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2022), jenis data ada 2 yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan pendekatan angka-angka.

3.5.2 Sumber Data

Sumber pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi dan survei melalui kuesioner kepada responden. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik antara lain: data Primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung (Sugiyono, 2022). Data primer yang digunakan dalam penelitian

ini merupakan jawaban responden mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petik Medan”.

2. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2022). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu, buku, dan internet.

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* atau disebut dengan r_{hitung} pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai r_{tabel} . Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil dari uji validitas ini akan digunakan untuk melihat seberapa jauh kesesuaian alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya pada sebuah objek penelitian yang dapat dilihat berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga, pada uji validitas ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yang bukan termasuk sampel penelitian. Sebuah butir pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (dengan derajat kebebasan $df = n-k$, atau $df = 30-2 = 28$). Berdasarkan acuan tabel r statistik, nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Store Atmosphere (X_1)	X1.1	0,720	0,361	Valid
	X1.2	0,751		Valid
	X1.3	0,715		Valid
	X1.4	0,831		Valid
	X1.5	0,686		Valid
	X1.6	0,619		Valid
	X1.7	0,739		Valid
	X1.8	0,739		Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2.1	0,453	0,361	Valid
	X2.2	0,671		Valid
	X2.3	0,665		Valid
	X2.4	0,756		Valid
	X2.5	0,735		Valid
	X2.6	0,703		Valid
	X2.7	0,767		Valid
	X2.8	0,774		Valid
	X2.9	0,795		Valid
	X2.10	0,850		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,711	0,361	Valid
	Y.2	0,893		Valid
	Y.3	0,793		Valid

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Y.4	0,670		Valid
	Y.5	0,711		Valid
	Y.6	0,893		Valid
	Y.7	0,729		Valid
	Y.8	0,607		Valid
	Y.9	0,759		Valid
	Y.10	0,420		Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengujian validitas terhadap semua butir pernyataan pada variabel *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa setiap item telah memenuhi syarat validitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukuran nya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya

sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitas nya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu item pernyataan dikatakan reliabel dan layak untuk dijadikan sebuah instrument penelitian jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid melalui pengujian validitas, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,862	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,891	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,884	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.5, pengujian reliabilitas pada variabel *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi persyaratan reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan reliabel dan dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian.

3.6.1 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.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal. Distribusi data yang mendekati normal dianggap penting untuk keandalan model regresi. Menurut Ghozali (2021), terdapat dua pendekatan untuk menilai apakah residual memiliki distribusi normal, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik.

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:

H0: Data residual memiliki distribusi normal

H1: 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 Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Multikolineritas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah model dianggap mengalami multikolineritas jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10.

Uji multikolineritas bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen saling berkorelasi secara linear atau tidak.

3. Uji Heteroskedestitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi tidak seragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, hal tersebut disebut sebagai homoskedastisitas; sebaliknya, jika varians berbeda-beda, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2022), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik-turunkan nilainya (dimanipulasi). Menurut Sugiyono (2022),

persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana

Y: Keputusan Pembelian

A: Konstanta

B: Koefisien Regresi

X1: *Store Atmosphere*

X2: Kualitas pelayanan

e: Error

3.6.4 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:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Hipotesis nol yang diajukan dalam pengujian ini menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-

sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulan yang diambil adalah menolak hipotesis nol, yang mengindikasikan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik.

Adapun kriteria penilaian yang dipergunakan pada uji F untuk melihat pengaruh antara dua atau lebih variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2021:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil Kopi Petik Medan

Kopi Petik Medan merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya kedai kopi (coffee shop), yang berlokasi di Kota Medan, Sumatera Utara. Usaha ini didirikan sebagai respon terhadap meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi serta kebutuhan akan ruang berkumpul yang nyaman dan representatif. Kopi Petik Medan mengusung konsep kedai kopi modern dengan sentuhan lokal, yang menekankan pada kualitas produk, kenyamanan tempat, dan pelayanan kepada pelanggan.



Sumber: Kopi Petik (2025)

Gambar 4.1 Logo Kopi Petik

Dalam operasionalnya, Kopi Petik Medan menyediakan berbagai pilihan minuman berbasis kopi seperti espresso, americano, cappuccino, latte, serta minuman non-kopi untuk menjangkau konsumen yang tidak mengonsumsi kopi. Selain minuman, Kopi Petik Medan juga menawarkan beberapa pilihan makanan ringan yang mendukung pengalaman bersantai pelanggan. Bahan baku kopi yang

digunakan dipilih secara selektif untuk menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk yang disajikan.

Kopi Petik Medan tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial bagi masyarakat. Kedai ini sering menjadi pilihan pelanggan untuk bersantai, mengerjakan tugas, berdiskusi, maupun mengadakan pertemuan informal. Dengan desain interior yang nyaman dan suasana yang kondusif, Kopi Petik Medan berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.

Dalam menghadapi persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat di Kota Medan, Kopi Petik Medan menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Informasi terkait produk, promo, dan aktivitas kedai disampaikan secara aktif untuk meningkatkan engagement serta loyalitas konsumen. Melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan inovasi menu, Kopi Petik Medan terus berupaya mempertahankan eksistensinya dan memperluas pangsa pasar.

4.1.2 Visi dan Misi Kopi Petik Medan

Visi Kopi Petik Medan

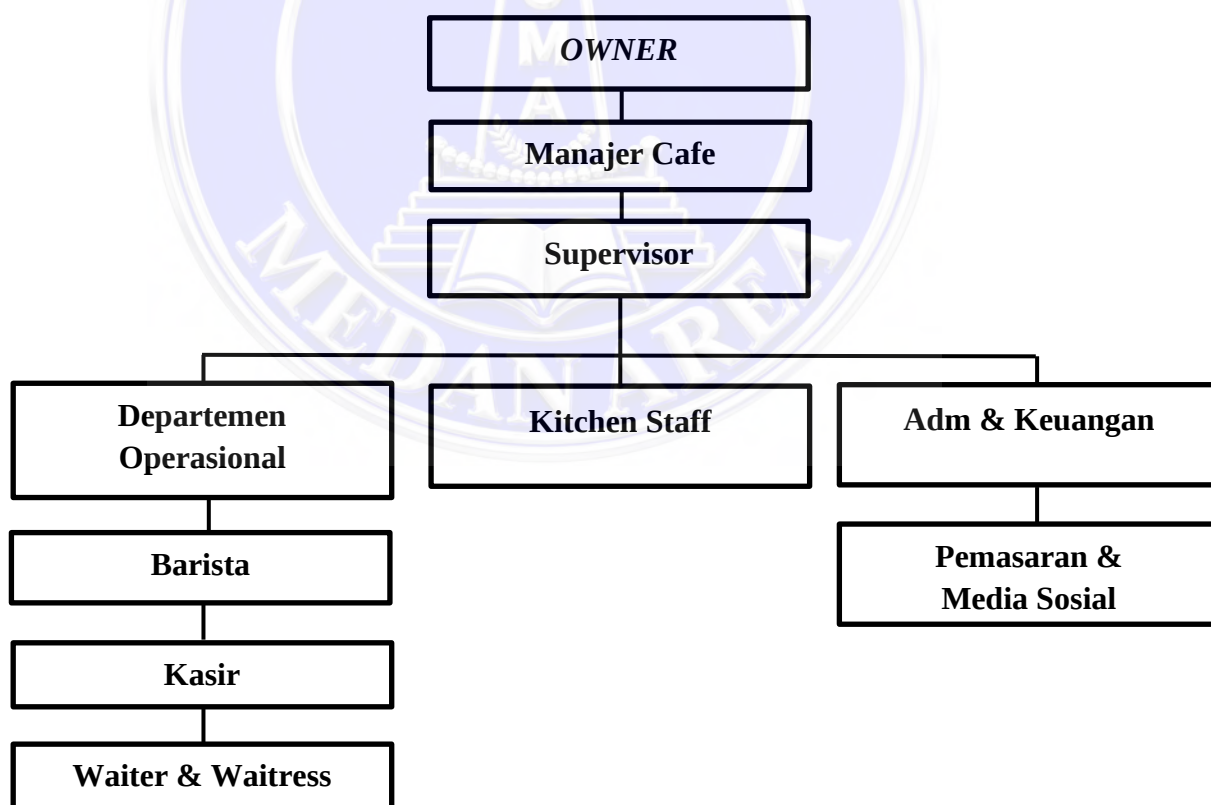
Menjadi kedai kopi pilihan utama masyarakat Kota Medan yang unggul dalam kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan, serta mampu bersaing secara berkelanjutan di industri kedai kopi.

Misi Kopi Petik Medan

1. Menyediakan produk kopi dan minuman berkualitas tinggi dengan cita rasa yang konsisten dan bahan baku pilihan.

2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional guna menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
3. Menciptakan suasana kedai yang nyaman, bersih, dan menarik sebagai ruang bersosialisasi dan beraktivitas bagi pelanggan.
4. Mengembangkan inovasi produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan serta tren pasar.
5. Memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar.
6. Menjalankan usaha secara berkelanjutan dengan mengedepankan etika bisnis dan kepuasan pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi Kopi Petik Medan



Sumber: Kopi Petik Medan (2025)

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kopi Petik Medan

Deskripsi *jobdesk* masing-masing posisi di Kopi Petik Medan:

1. *Owner*

Owner bertanggung jawab penuh atas kepemilikan dan keberlangsungan usaha cafe. Tugasnya meliputi penentuan visi, misi, dan strategi bisnis, pengambilan keputusan utama, serta pengawasan kinerja manajemen secara keseluruhan.

2. *Manajer Cafe*

Manajer cafe bertugas mengelola dan mengoordinasikan seluruh kegiatan operasional harian. Manajer mengatur sumber daya manusia, jadwal kerja, target penjualan, serta memastikan seluruh bagian berjalan sesuai dengan kebijakan dan arahan *Owner*.

3. *Supervisor*

Supervisor berperan mengawasi pelaksanaan operasional di lapangan agar berjalan sesuai standar operasional prosedur (SOP). Supervisor juga bertanggung jawab dalam mengontrol kinerja karyawan, menangani keluhan pelanggan, serta melaporkan kondisi operasional kepada manajer cafe.

4. *Departemen Operasional*

Departemen operasional bertugas memastikan proses pelayanan kepada pelanggan berjalan dengan lancar dan efisien. Bagian ini menjaga kualitas layanan, kebersihan area operasional, serta mendukung kelancaran aktivitas bar, kasir, dan pelayanan meja.

5. Barista

Barista bertanggung jawab menyiapkan dan menyajikan minuman sesuai standar rasa dan penyajian yang telah ditetapkan. Selain itu, barista menjaga kebersihan area bar, peralatan, serta ketersediaan bahan baku minuman.

6. Kasir

Kasir bertugas melayani proses transaksi pembayaran pelanggan dengan akurat dan ramah. Kasir juga melakukan pencatatan penjualan harian serta membantu pengelolaan laporan transaksi sesuai prosedur yang berlaku.

7. Waiter & Waitress

Waiter dan waitress bertugas melayani pelanggan mulai dari menyambut tamu, menerima pesanan, menyajikan makanan dan minuman, hingga memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama berada di cafe.

8. Kitchen Staff

Kitchen staff bertanggung jawab dalam menyiapkan dan mengolah makanan sesuai dengan menu dan standar kualitas cafe. Selain itu, kitchen staff menjaga kebersihan dapur, peralatan masak, serta keamanan dan kualitas bahan makanan.

9. Administrasi & Keuangan

Bagian administrasi dan keuangan bertugas mengelola dokumen administrasi, pembukuan, serta laporan keuangan cafe. Bagian ini juga mengatur arus kas, pengeluaran, dan pemasukan agar keuangan usaha tertata dengan baik.

10. Pemasaran & Media Sosial

Bagian pemasaran dan media sosial bertanggung jawab mempromosikan cafe untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Tugasnya meliputi pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, serta perencanaan strategi pemasaran baik secara online maupun offline.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pemaparan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada

Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	%
Laki-Laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 100 responden, sebanyak 54 responden (54%) berjenis kelamin laki-laki dan 46 responden (46%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian di Kopi Petik Medan relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, dengan sedikit dominasi responden laki-laki.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pemaparan karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	N	%
17 s/d 27 Tahun	19	19%
28 s/d 38 Tahun	31	31%

Usia	N	%
39 s/d 49 Tahun	30	30%
≥ 50 Tahun	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 28–38 tahun, yaitu sebanyak 31 responden (31%), diikuti oleh responden usia 39–49 tahun sebanyak 30 responden (30%). Selanjutnya, responden usia ≥50 tahun berjumlah 20 responden (20%), sedangkan responden usia 17–27 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 19 responden (19%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Petik Medan didominasi oleh kelompok usia produktif.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pemaparan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan/Profesi	N	%
Pelajar/Mahasiswa	19	19%
Pengusaha/Wiraswasta	16	16%
Pegawai Swasta	36	36%
PNS/ASN/TNI/POLRI	9	9%
IRT	11	11%
DII	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pegawai swasta, yaitu sebanyak 36 responden (36%). Selanjutnya, responden dengan profesi pelajar/mahasiswa berjumlah 19 responden (19%), pengusaha/wiraswasta sebanyak 16 responden (16%), IRT sebanyak 11 responden (11%), serta responden dengan profesi PNS/ASN/TNI/POLRI dan lainnya masing-masing berjumlah 9

responden (9%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Petik Medan berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan dominasi pegawai swasta.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Pemaparan karakteristik responden berdasarkan intensitas kunjungan disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Intensitas Kunjungan	N	%
3-5 Kali	33	33%
5-10 Kali	32	32%
> 10 Kali	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan intensitas kunjungan, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas kunjungan lebih dari 10 kali, yaitu sebanyak 35 responden (35%). Selanjutnya, responden dengan intensitas kunjungan 3–5 kali berjumlah 33 responden (33%), sedangkan responden dengan intensitas kunjungan 5–10 kali sebanyak 32 responden (32%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang cukup sering berkunjung ke Kopi Petik Medan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Jawaban Responden Atas Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Pemaparan distribusi data hasil kuesioner responden untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) disajikan pada Tabel 4.5. Tabel ini menggambarkan sebaran jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Store Atmosphere* (X1), sebagaimana dijelaskan berikut ini:

**Tabel 4.5 Distribusi Data Angket Responden pada Variabel
Store Atmosphere (X1)**

No Item	Jawaban Responden										TOTAL	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	%
1	19	19%	48	48%	22	22%	4	4%	7	7%	100	100%
2	30	30%	50	50%	11	11%	8	8%	1	1%	100	100%
3	24	24%	56	56%	12	12%	6	6%	2	2%	100	100%
4	25	25%	60	60%	9	9%	4	4%	2	2%	100	100%
5	27	27%	47	47%	13	13%	11	11%	2	2%	100	100%
6	34	34%	54	54%	8	8%	4	4%	0	0%	100	100%
7	31	31%	49	49%	13	13%	7	7%	0	0%	100	100%
8	53	53%	37	37%	8	8%	2	2%	0	0%	100	100%
Rata- Rata	30%		50%		12%		6%		2%		100%	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 terkait jawaban responden atas variabel *Store Atmosphere* (X1), maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pernyataan 1 “Tampilan luar Kopi Petik Medan terlihat menarik membuat saya ingin masuk” menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap tampilan luar kedai. Hal ini terlihat dari 19 responden (19%) yang menyatakan sangat setuju dan 48 responden (48%) setuju. Namun demikian, masih terdapat 22 responden (22%) yang menyatakan kurang setuju, 4 responden (4%) tidak setuju, dan 7 responden (7%) sangat tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara umum tampilan luar Kopi Petik Medan dinilai menarik, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai sebaliknya.
2. Pernyataan 2 “Desain eksterior Kopi Petik Medan mudah dilihat dan dikenali” menunjukkan penilaian yang cukup baik dari responden. Sebanyak 30 responden (30%) menyatakan sangat setuju dan 50 responden

(50%) setuju. Sementara itu, 11 responden (11%) menyatakan kurang setuju, 8 responden (8%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai desain eksterior Kopi Petik Medan mudah dikenali.

3. Pernyataan 3 “Pencahayaannya di dalam Kopi Petik Medan nyaman untuk mata” menunjukkan bahwa responden cenderung merasa nyaman dengan pencahayaan di dalam kedai. Hal ini terlihat dari 24 responden (24%) yang menyatakan sangat setuju dan 56 responden (56%) setuju. Adapun responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 responden (12%), tidak setuju 6 responden (6%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2%). Kondisi ini menunjukkan bahwa pencahayaan di Kopi Petik Medan dinilai cukup mendukung kenyamanan pelanggan.
4. Pernyataan 4 “Suasana di Kopi Petik Medan membuat saya merasa santai” memperoleh respons yang sangat positif. Sebanyak 25 responden (25%) menyatakan sangat setuju dan 60 responden (60%) setuju. Sementara itu, responden yang menyatakan kurang setuju berjumlah 9 responden (9%), tidak setuju 4 responden (4%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2%). Hal ini menunjukkan bahwa suasana kedai mampu menciptakan rasa santai bagi sebagian besar pelanggan.
5. Pernyataan 5 “Penataan meja dan kursi di Kopi Petik Medan tertata rapi dan teratur” menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai tata letak ruangan cukup baik. Hal ini terlihat dari 27 responden (27%) yang menyatakan sangat setuju dan 47 responden (47%) setuju. Namun demikian, masih terdapat 13 responden (13%) yang menyatakan kurang

setuju, 11 responden (11%) tidak setuju, dan 2 responden (2%) sangat tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun tata letak dinilai rapi, masih ada responden yang merasa kurang optimal.

6. Pernyataan 6 “Saya mudah bergerak di dalam Kopi Petik Medan tanpa merasa sesak” memperoleh tanggapan sangat baik dari responden. Sebanyak 34 responden (34%) menyatakan sangat setuju dan 54 responden (54%) setuju. Sementara itu, 8 responden (8%) menyatakan kurang setuju dan 4 responden (4%) tidak setuju, serta tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tata ruang Kopi Petik Medan dinilai cukup luas dan nyaman untuk pergerakan pelanggan.
7. Pernyataan 7 “Dekorasi dan hiasan di Kopi Petik Medan menarik untuk difoto” menunjukkan bahwa aspek dekorasi mendapat respons positif. Sebanyak 31 responden (31%) menyatakan sangat setuju dan 49 responden (49%) setuju. Sementara itu, 13 responden (13%) menyatakan kurang setuju dan 7 responden (7%) tidak setuju, serta tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa dekorasi interior Kopi Petik Medan cukup menarik bagi pelanggan.
8. Pernyataan 8 “Pemilihan warna dan tema interior Kopi Petik Medan sesuai dengan konsep kedai kopi modern” menunjukkan penilaian yang sangat kuat dari responden. Sebanyak 53 responden (53%) menyatakan sangat setuju dan 37 responden (37%) setuju, sementara 8 responden (8%) menyatakan kurang setuju dan 2 responden (2%) tidak setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Kondisi ini

mengindikasikan bahwa konsep interior Kopi Petik Medan dinilai sangat sesuai dengan konsep kedai kopi modern.

4.2.2 Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Pemaparan distribusi data hasil kuesioner responden untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) disajikan pada Tabel 4.6. Tabel tersebut menunjukkan sebaran jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan (X2), sebagaimana diuraikan berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Data Angket Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No Item	Jawaban Responden										TOTAL	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	%
1	45	45%	44	44%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
2	38	38%	52	52%	7	7%	3	3%	0	0%	100	100%
3	41	41%	49	49%	8	8%	2	2%	0	0%	100	100%
4	39	39%	42	42%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
5	40	40%	46	46%	11	11%	2	2%	1	1%	100	100%
6	43	43%	45	45%	9	9%	3	3%	0	0%	100	100%
7	41	41%	46	46%	9	9%	4	4%	0	0%	100	100%
8	32	32%	50	50%	13	13%	5	5%	0	0%	100	100%
9	29	29%	47	47%	19	19%	5	5%	0	0%	100	100%
10	35	35%	50	50%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
Rata-Rata	38%		47%		11%		4%		0%		100%	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 terkait jawaban responden atas variabel Kualitas Pelayanan (X2), maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pernyataan 1 “Perlengkapan di Kopi Petik Medan terlihat bersih” menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aspek bukti fisik dengan sangat baik. Hal ini terlihat dari 45 responden (45%) yang menyatakan sangat setuju dan 44 responden (44%) setuju. Sementara itu,

terdapat 9 responden (9%) yang menyatakan kurang setuju dan 2 responden (2%) tidak setuju. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kebersihan perlengkapan dinilai baik oleh sebagian besar pelanggan.

2. Pernyataan 2 “Karyawan Kopi Petik Medan berpenampilan rapi” menunjukkan penilaian positif dari responden. Sebanyak 38 responden (38%) menyatakan sangat setuju dan 52 responden (52%) setuju. Adapun 7 responden (7%) menyatakan kurang setuju dan 3 responden (3%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan karyawan dinilai rapi dan profesional.
3. Pernyataan 3 “Karyawan Kopi Petik Medan dapat diandalkan dalam menyajikan pesanan dengan benar” menunjukkan tingkat keandalan pelayanan yang baik. Sebanyak 41 responden (41%) menyatakan sangat setuju dan 49 responden (49%) setuju. Sementara itu, 8 responden (8%) menyatakan kurang setuju dan 2 responden (2%) tidak setuju. Kondisi ini mengindikasikan bahwa karyawan mampu menyajikan pesanan dengan tepat.
4. Pernyataan 4 “Pesanan saya selalu sesuai dengan yang saya minta tanpa ada kesalahan” memperoleh tanggapan positif dari responden. Sebanyak 39 responden (39%) menyatakan sangat setuju dan 42 responden (42%) setuju. Namun demikian, masih terdapat 12 responden (12%) yang menyatakan kurang setuju, 6 responden (6%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan merasa puas, masih terdapat sebagian kecil yang mengalami ketidaksesuaian pesanan.

5. Pernyataan 5 “Karyawan Kopi Petik Medan cepat tanggap saat saya membutuhkan bantuan” menunjukkan bahwa ketanggapan karyawan dinilai cukup baik. Hal ini terlihat dari 40 responden (40%) yang menyatakan sangat setuju dan 46 responden (46%) setuju. Sementara itu, 11 responden (11%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (2%) tidak setuju, dan 1 responden (1%) sangat tidak setuju.
6. Pernyataan 6 “Waktu tunggu untuk mendapatkan pesanan di Kopi Petik Medan tidak terlalu lama” menunjukkan penilaian yang positif dari responden. Sebanyak 43 responden (43%) menyatakan sangat setuju dan 45 responden (45%) setuju. Adapun 9 responden (9%) menyatakan kurang setuju dan 3 responden (3%) tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa waktu pelayanan dinilai cukup cepat oleh pelanggan.
7. Pernyataan 7 “Karyawan Kopi Petik Medan memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan” menunjukkan bahwa aspek jaminan pelayanan dinilai baik. Sebanyak 41 responden (41%) menyatakan sangat setuju dan 46 responden (46%) setuju. Sementara itu, 9 responden (9%) menyatakan kurang setuju dan 4 responden (4%) tidak setuju.
8. Pernyataan 8 “Saya merasa aman dan nyaman saat berada di Kedai Kopi Petik” memperoleh respons positif dari responden. Sebanyak 32 responden (32%) menyatakan sangat setuju dan 50 responden (50%) setuju. Adapun 13 responden (13%) menyatakan kurang setuju dan 5 responden (5%) tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa nyaman selama berada di kedai.

9. Pernyataan 9 “Karyawan Kopi Petik Medan melayani saya dengan ramah” menunjukkan tingkat empati yang baik dari karyawan. Sebanyak 29 responden (29%) menyatakan sangat setuju dan 47 responden (47%) setuju. Sementara itu, 19 responden (19%) menyatakan kurang setuju dan 5 responden (5%) tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa keramahan karyawan dirasakan oleh sebagian besar pelanggan.
10. Pernyataan 10 “Karyawan Kopi Petik Medan memperhatikan kebutuhan dan keinginan saya dengan baik” menunjukkan penilaian positif terhadap perhatian karyawan. Sebanyak 35 responden (35%) menyatakan sangat setuju dan 50 responden (50%) setuju. Adapun 12 responden (12%) menyatakan kurang setuju dan 3 responden (3%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan dinilai cukup peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

4.2.3 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pemaparan distribusi data hasil kuesioner responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada Tabel 4.7. Tabel ini memperlihatkan sebaran jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y), sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Data Angket Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Jawaban Responden										TOTAL	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	%
1	42	42%	42	42%	11	11%	5	5%	0	0%	100	100%
2	39	39%	47	47%	10	10%	4	4%	0	0%	100	100%
3	35	35%	38	38%	22	22%	5	5%	0	0%	100	100%
4	44	44%	33	33%	17	17%	6	6%	0	0%	100	100%

No Item	Jawaban Responden										TOTAL	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	%	%
5	50	50%	38	38%	9	9%	3	3%	0	0%	100	100%
6	48	48%	39	39%	9	9%	4	4%	0	0%	100	100%
7	34	34%	38	38%	22	22%	6	6%	0	0%	100	100%
8	37	37%	38	38%	19	19%	6	6%	0	0%	100	100%
9	41	41%	39	39%	14	14%	4	4%	2	2%	100	100%
10	39	39%	2	2%	16	16%	41	41%	2	2%	100	100%
Rata-Rata	41%		35%		15%		8%		0%		100%	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 terkait jawaban responden atas variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pernyataan 1 “Saya yakin dengan kualitas produk kopi yang dijual di Kopi Petik Medan” menunjukkan tingkat keyakinan responden yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari 42 responden (42%) yang menyatakan sangat setuju dan 42 responden (42%) setuju. Sementara itu, 11 responden (11%) menyatakan kurang setuju dan 5 responden (5%) tidak setuju. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa yakin terhadap kualitas produk Kopi Petik Medan.
2. Pernyataan 2 “Saya tidak ragu untuk membeli produk di Kopi Petik Medan” menunjukkan kemantapan responden dalam melakukan pembelian. Sebanyak 39 responden (39%) menyatakan sangat setuju dan 47 responden (47%) setuju. Adapun 10 responden (10%) menyatakan kurang setuju dan 4 responden (4%) tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak mengalami keraguan saat membeli produk di Kopi Petik Medan.

3. Pernyataan 3 “Saya mempertimbangkan harga yang ditawarkan sebelum membeli Kopi Petik Medan” menunjukkan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Sebanyak 35 responden (35%) menyatakan sangat setuju dan 38 responden (38%) setuju. Namun demikian, terdapat 22 responden (22%) yang menyatakan kurang setuju dan 5 responden (5%) tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar responden mempertimbangkan harga, masih terdapat konsumen yang kurang memperhatikan aspek tersebut.
4. Pernyataan 4 “Saya membandingkan produk Kopi Petik Medan dengan kedai kopi lain sebelum memutuskan membeli” menunjukkan adanya proses evaluasi alternatif. Sebanyak 44 responden (44%) menyatakan sangat setuju dan 33 responden (33%) setuju. Sementara itu, 17 responden (17%) menyatakan kurang setuju dan 6 responden (6%) tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan perbandingan sebelum mengambil keputusan pembelian.
5. Pernyataan 5 “Rasa kopi di Kopi Petik Medan sesuai dengan yang saya harapkan” menunjukkan tingkat kepuasan terhadap kesesuaian atribut produk. Sebanyak 50 responden (50%) menyatakan sangat setuju dan 38 responden (38%) setuju. Adapun 9 responden (9%) menyatakan kurang setuju dan 3 responden (3%) tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa rasa kopi dinilai sesuai dengan harapan sebagian besar konsumen.
6. Pernyataan 6 “Variasi menu di Kopi Petik Medan memenuhi kebutuhan saya” menunjukkan penilaian positif terhadap kelengkapan menu. Sebanyak 48 responden (48%) menyatakan sangat setuju dan 39 responden

(39%) setuju. Sementara itu, 9 responden (9%) menyatakan kurang setuju dan 4 responden (4%) tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa variasi menu mampu memenuhi kebutuhan mayoritas pelanggan.

7. Pernyataan 7 “Saya percaya produk yang dijual di Kopi Petik Medan berkualitas baik” menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Sebanyak 34 responden (34%) menyatakan sangat setuju dan 38 responden (38%) setuju. Adapun 22 responden (22%) menyatakan kurang setuju dan 6 responden (6%) tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk relatif baik.
8. Pernyataan 8 “Saya percaya bahan-bahan yang digunakan Kopi Petik Medan aman dan higienis” menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap keamanan produk. Sebanyak 37 responden (37%) menyatakan sangat setuju dan 38 responden (38%) setuju. Sementara itu, 19 responden (19%) menyatakan kurang setuju dan 6 responden (6%) tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa yakin terhadap keamanan bahan yang digunakan.
9. Pernyataan 9 “Saya bersedia merekomendasikan Kopi Petik Medan kepada teman atau keluarga” menunjukkan kesediaan responden untuk memberikan rekomendasi. Sebanyak 41 responden (41%) menyatakan sangat setuju dan 39 responden (39%) setuju. Adapun 14 responden (14%) menyatakan kurang setuju, 4 responden (4%) tidak setuju, dan 2 responden (2%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bersedia merekomendasikan Kopi Petik Medan.

10. Pernyataan 10 “Saya akan berkunjung kembali ke Kopi Petik Medan di lain waktu” menunjukkan niat pembelian ulang dari responden. Sebanyak 39 responden (39%) menyatakan sangat setuju, sementara responden yang menyatakan kurang setuju berjumlah 16 responden (16%), tidak setuju 41 responden (41%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2%). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian responden memiliki niat untuk kembali berkunjung, masih terdapat responden yang belum memiliki komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Pada bagian uji asumsi klasik ini, dipaparkan hasil pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memiliki estimasi yang akurat, tidak bias, serta bersifat konsisten. Asumsi klasik merupakan prasyarat yang harus dipenuhi agar model regresi linear *Ordinary Least Squares* (OLS) dapat dinyatakan layak digunakan sebagai alat prediksi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak sebagai salah satu prasyarat dalam analisis regresi. Pengujian normalitas dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu uji Kolmogorov–Smirnov, analisis grafik histogram, dan grafik *probability plot*. Penggunaan ketiga metode tersebut bertujuan untuk memperoleh hasil pengujian yang lebih komprehensif dan akurat dalam memastikan terpenuhinya asumsi normalitas pada model regresi.

a. Uji Kolmogorov Smirnov

Pada uji Kolmogorov–Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Adapun hasil kolmogorv Smirnov *Test* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas-Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.49175895
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.061
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

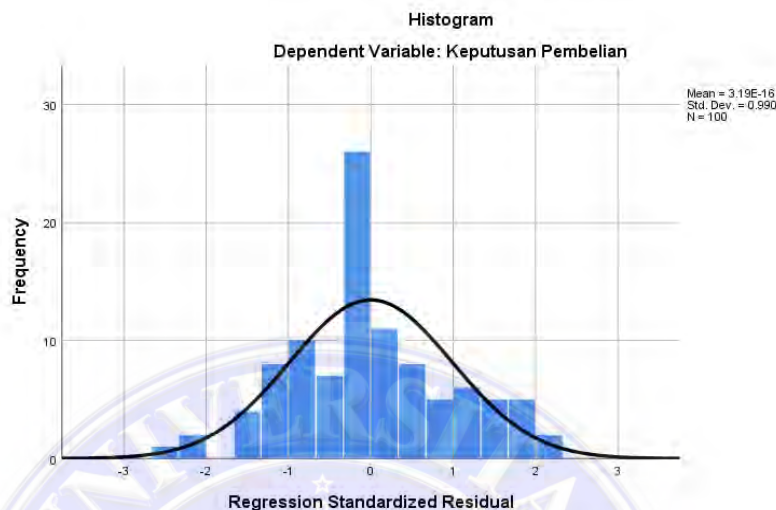
Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 4.8, diperoleh nilai signifikansi pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,082 yang lebih besar dari 0,05. Mengacu pada kriteria pengujian normalitas, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

b. Grafik Histogram

Pada analisis grafik histogram, data dinyatakan berdistribusi normal apabila pola histogram membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*), simetris, dan tidak menunjukkan kemiringan yang ekstrem ke arah kiri maupun kanan. Apabila pola distribusi menyimpang secara signifikan dari bentuk tersebut, maka data

dianggap tidak berdistribusi normal. Adapun hasil grafik histogram dapat dilihat pada tabel berikut:



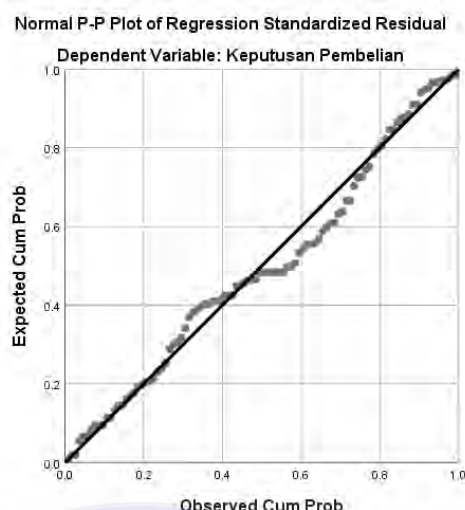
Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas-Grafik Histogram

Hasil pengujian normalitas melalui grafik histogram pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng dan tidak memperlihatkan kemencengan ke arah tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

c. Grafik *Probability Plot*

Pada grafik *probability plot*, data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pengamatan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Sebaliknya, apabila titik-titik menyimpang jauh atau membentuk pola tertentu yang tidak mengikuti garis diagonal, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Adapun hasil grafik *Probability Plot* dapat dilihat pada tabel berikut:



Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas-Grafik *Probability Plot*

Berdasarkan grafik *probability plot* pada Gambar 4.4, terlihat bahwa sebaran titik-titik mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi dapat dinyatakan telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Kriteria penilaian yang digunakan adalah apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Berikut disajikan tabel hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.885	3.617		1.074	.285		
	<i>Store Atmosphere</i>	.281	.100	.212	2.818	.006	.826	1.211
	Kualitas Pelayanan	.683	.082	.627	8.345	.000	.826	1.211

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4.9, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) masing-masing sebesar 0,826 yang lebih besar dari 0,1, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,211 yang lebih kecil dari 10. Mengacu pada kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi, dengan menggunakan metode Glejser. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka varians residual dinyatakan terbebas dari gejala heterokedastisitas. Berikut disajikan tabel hasil pengujian heterokedastisitas dengan metode Glejser:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.195	2.320		1.808	.074
	<i>Store Atmosphere</i>	.023	.064	.039	.354	.724
	Kualitas Pelayanan	-.036	.053	-.076	-.680	.498

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,724 dan variabel

Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,498, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

4.2.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengkaji pengaruh signifikan dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, serta untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang ditimbulkan. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis meliputi *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Berikut disajikan tabel hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.885	3.617		.285
	<i>Store Atmosphere</i>	.281	.100	.212	.006
	Kualitas Pelayanan	.683	.082	.627	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.11, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,885 + 0,281X_1 + 0,683X_2 + \epsilon$$

1. Konstanta bernilai 3,885 menunjukkan bahwa apabila variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak mengalami

perubahan atau bernilai nol, maka nilai dari Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Petik Medan adalah 3,885.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,281 dengan arah positif menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, apabila *Store Atmosphere* meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan juga akan meningkat sebesar 28,1%, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,683 dengan arah positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 68,3% pada Kopi Petik Medan, jika variabel lain dianggap tetap.

4.2.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, serta untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji hipotesis digunakan sebagai dasar dalam menerima atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga dapat memberikan kesimpulan yang objektif dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Uji Parsial (Uji t)

Pada uji t (uji parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengujian hipotesis yang digunakan adalah apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berdasarkan distribusi nilai t, diketahui bahwa tingkat signifikansi dalam penelitian ini ditetapkan sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k$, yaitu $100-3 = 97$. Dengan demikian, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Berikut disajikan tabel hasil pengujian secara parsial (uji t):

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.885	3.617		1.074	.285
	<i>Store Atmosphere</i>	.281	.100	.212	2.818	.006
	Kualitas Pelayanan	.683	.082	.627	8.345	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

- a. Pada pengujian *Store Atmosphere* (X_1) ditemukan bahwa nilai dari t_{hitung} sebesar $2,818 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan.
- b. Hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mendapati nilai t_{hitung} sebesar $8,345 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil

ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berdasarkan distribusi nilai F, diketahui bahwa tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan $df_1 = k-1 = 2$ dan $df_2 = n-k = 97$. Berdasarkan ketentuan tersebut, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Berikut disajikan tabel hasil pengujian secara simultan (uji F):

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2422.946	2	1211.473	58.833	.000
	Residual	1997.414	97	20.592		
	Total	4420.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) yang dipaparkan pada tabel 4.13 di atas, mendapati nilai F_{hitung} sebesar $58,833 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan.

4.2.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dalam menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui seberapa baik model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut disajikan tabel hasil pengujian koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.539	4.538

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.14, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,539 atau sebesar 53,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, diperoleh kesimpulan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan. Keputusan ini didasarkan pada nilai t_{hitung} sebesar $2,818 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,006 <$

0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh Nursalmah & Sahir (2025) yang mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Kurniawan & Fitriyah (2024) juga menegaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel *Store Atmosphere* (X1) di Kopi Petik Medan, temuan penelitian menunjukkan bahwa secara umum *Store Atmosphere* dinilai baik dan memberikan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan, yang terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator. Aspek general interior, store layout, dan interior display memperoleh penilaian sangat positif, terutama pada kenyamanan suasana, kemudahan bergerak di dalam kedai, serta kesesuaian dekorasi dan tema interior dengan konsep kedai kopi modern. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi interior Kopi Petik Medan mampu mendukung kenyamanan dan daya tarik pelanggan.

Namun demikian, pada aspek exterior dan sebagian indikator penataan ruang, masih terdapat sejumlah responden yang memberikan penilaian kurang setuju dan tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa tampilan luar dan penataan meja serta kursi masih perlu dibenahi agar terlihat lebih menarik dan tertata optimal. Secara keseluruhan, *Store Atmosphere* Kopi Petik Medan sudah tergolong baik, tetapi peningkatan pada tampilan luar dan kerapian tata ruang perlu dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis parsial juga diperoleh bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan. Keputusan ini ditetapkan berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar $8,345 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan turut memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh temuan Yuliani et al. (2021) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Budiono & Siregar (2023) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) di Kopi Petik Medan, temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara umum dinilai baik, yang tercermin dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan sebagian besar pelanggan.

Responden menilai aspek bukti fisik, ketanggapan, dan jaminan pelayanan sudah memuaskan, ditandai dengan kebersihan perlengkapan, kerapian karyawan, kecepatan pelayanan, serta rasa aman dan nyaman saat berada di kedai. Selain itu, aspek keandalan juga dinilai baik karena pesanan umumnya disajikan dengan benar. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan kurang setuju, terutama pada indikator ketepatan pesanan dan perhatian karyawan

terhadap kebutuhan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan sudah baik, Kopi Petik Medan masih perlu meningkatkan konsistensi pelayanan dan empati karyawan agar kualitas pelayanan dapat lebih optimal dan merata bagi seluruh pelanggan.

4.3.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti secara bersama-sama *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan. Keputusan ini didasarkan pada nilai F_{hitung} sebesar $58,833 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mampu menjelaskan variasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh Sudiarta & Putra (2024) yang mengemukakan bahwa secara serempak kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Apriyadi et al. (2021) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban responden pada variabel keputusan pembelian, temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Kopi Petik Medan tergolong baik. Mayoritas responden menyatakan yakin terhadap kualitas

produk dan tidak ragu untuk melakukan pembelian, yang mengindikasikan adanya persepsi positif konsumen terhadap Kopi Petik Medan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen melakukan pertimbangan sebelum membeli, baik dari sisi harga maupun perbandingan dengan kedai kopi lain. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian bersifat rasional dan dipengaruhi oleh evaluasi alternatif. Selain itu, dari aspek kesesuaian atribut produk, responden menilai rasa kopi dan variasi menu telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Pada indikator kepercayaan, mayoritas responden percaya terhadap kualitas produk serta keamanan bahan yang digunakan, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Namun demikian, pada indikator niat berkunjung kembali, masih terdapat sebagian responden yang belum menunjukkan komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian sudah terbentuk dengan baik, peningkatan *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan tetap diperlukan untuk mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirincikan sebelumnya, kesimpulan pada penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan, yang mana dapat dilihat pada data nilai t_{hitung} sebesar $2,818 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan, yang mana dapat dilihat pada data nilai t_{hitung} sebesar $8,345 > \text{nilai } t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$
3. *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan, yang dapat dilihat pada data nilai F_{hitung} sebesar $58,833 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mendeskripsikan beberapa saran penelitian yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Kopi Petik Medan dalam meningkatkan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

1. Kopi Petik Medan disarankan untuk mempertahankan aspek *Store Atmosphere* yang telah dinilai baik, seperti kenyamanan suasana, pencahayaan, kelapangan ruang, dan dekorasi interior yang sesuai konsep modern. Namun, tampilan luar kedai dan penataan meja serta kursi masih

perlu diperbaiki agar lebih menarik dan rapi, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

2. Kopi Petik Medan disarankan untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah dinilai baik, termasuk kebersihan perlengkapan, kerapian dan profesionalisme karyawan, ketepatan penyajian pesanan, ketanggapan, serta keramahan dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, masih terdapat sebagian kecil pelanggan yang mengalami ketidaksesuaian pesanan, waktu tunggu yang lama, atau kurangnya respons karyawan. Oleh karena itu, Kopi Petik Medan perlu meningkatkan konsistensi penyajian, mempercepat pelayanan pada jam sibuk, dan melatih karyawan agar lebih responsif dan ramah, sehingga kualitas pelayanan dapat lebih optimal dan mendukung keputusan pembelian pelanggan.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen maupun calon konsumen, Kopi Petik Medan perlu meningkatkan strategi loyalitas, seperti program promosi, pelayanan personal, atau pengalaman konsumen yang lebih menarik, agar keputusan pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan dapat meningkat secara konsisten.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa 46,1% faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belum tercakup dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti. Variabel tambahan yang dapat dipertimbangkan antara lain harga produk, promosi, loyalitas merek, pengalaman pelanggan, pengaruh teman atau keluarga, serta faktor lingkungan kedai seperti lokasi dan kenyamanan. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, penelitian

berikutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Petik Medan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. UMAPress.
- Ani, Lumanauw, T. (2021). the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(2), 663–674.
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(3), 421–430. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9470>
- Aulia, M. R., Rudy, R., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The Influence of Social Media, Location, Service Quality and *Store atmosphere* on Purchase Decision of Coffee Café Customers. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 11111–11118. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3470>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 85–104.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Ekonomi, Jurnal Akuntansi, Manajemen*, 2(4), 1–18.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 104–112.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–82. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5068>
- Farhan, J. R., & Farhani, A. (2024). pengaruh Store Stmosphere terhadap keputusan pembelian di toko fim pada MM Food Court Kabupaten Tabalong. *Jurna Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 7(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1080>

Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 26 (Edisi 10). Badan Penerbit UNDIP.

Ifadhila, Rukmana, A. Y., Erwin, Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2023). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0* (Issue 1). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-VjbzRY&sig=R9vli4ygkVUA5KzfcyCuCimmmUc>

Kasmas, K. (2022). Analysis of purchase decision estimates based on *Store atmosphere* and affordable prices. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 27–34.

Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian di Kafe Sudut. *Jurnal Jaman*, 2(3), 24–30.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. B. A. S. dan B. Molan (ed.); Jilid I). Prenhalindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kurniawan, K. A., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Samata House Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, Volume 6 N, 1329–1339. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5038>

Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260.

Lubis, E. F., & Indira, T. T. (2023). Pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada ayam penyet cindelas bagan batu kabupaten rokan hilir. *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 7(1), 1–9.

Lyu, D., Krasnikolakis, I., & Vrontis, D. (2022). A systematic literature review of *store atmosphere* in alternative retail commerce channels. *Journal of Business Research*, 153(427), 412–427. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.050>

Martianto, Alfisa, I., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &*

Akuntansi (MEA), 7(3), 1370–1385.

- Meiyanto, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh *Store atmosphere* Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 332–345. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14602>
- Noor, Z. Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Nugraha, P. Y., Windradini, D., & Khristianto, W. (2024). Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Gramedia Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 1061–1070.
- Nursalmah, V. Y., & Sahir, S. H. (2025). Pengaruh *Store atmosphere*, dan Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 318–328. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i3.1907>
- Putra, I. P. Y. M., Hartati, N. P. S., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Bagus Bagus Kerambitan Tabanan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 375–384. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2571%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/2571/1483>
- Sudiarta, K. C. A. P., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Lingsir Bangli. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(4), 393–402.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit ANDI.
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewaayushop Klungkung. *Jurnal Emas*, 2(1), 150–161.
- Yusran, H. L., Judijanto, L., Supriyanto, A., Heirunissa, & Syaepudin. (2025). *Pemasaran Stratetik: Teori dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat:

Bersama ini saya Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar koesioner yang diberikan, informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul:

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang paing sesuai menurut Bapak/Ibu.
 - a. Sangat Setuju: (SS): dengan Skor 5
 - b. Setuju: (S): dengan Skor 4
 - c. Kurang Setuju: (KS): dengan Skor 3
 - d. Tidak Setuju: (TS): dengan Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju: (STS): dengan Skor 1

B. Indentitas Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

☐

Laki -Laki

☐

Perempuan

Usia :

☐ 17 s/d 27 Tahun☐ 28 s/d 38 Tahun☐ 39 s/d 49 Tahun☐ ≥ 50 Tahun

Pekerjaan/Profesi :

☐ Pelajar/Mahasiswa☐ Pegawai Swasta☐ IRT☐ Pengusaha/Wiraswasta☐ PNS/ASN/TNI/POLRI☐ dll

Sudah berapa kali anda berkunjung ke Kopi Petik Medan?

☐ 3-5 Kali☐ 5-10 Kali☐ > 10 kali**C. DAFTAR PERNYATAAN****Store Atmosphere (X1)**

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Exterior (Tampilan Luar)						
1	Tampilan luar Kopi Petik Medan terlihat menarik membuat saya ingin masuk					
2	Desain eksterior Kopi Petik Medan mudah dilihat, dikenali					
General Interior (Kondisi Ruangan)						
3	Pencahayaan di dalam Kopi Petik Medan nyaman untuk mata					
4	Suasana di Kopi Petik Medan membuat saya merasa santai					
Store Layout (Tata Letak Ruangan)						
5	Penataan meja, kursi di Kopi Petik Medan tertata rapi teratur					
6	Saya mudah bergerak di dalam Kopi Petik Medan tanpa merasa sesak					
Interior Display (Dekorasi Interior)						
7	Dekorasi, hiasan di Kopi Petik Medan menarik untuk difoto					
8	Pemilihan warna, tema interior Kopi Petik Medan sesuai dengan konsep kedai kopi modern					

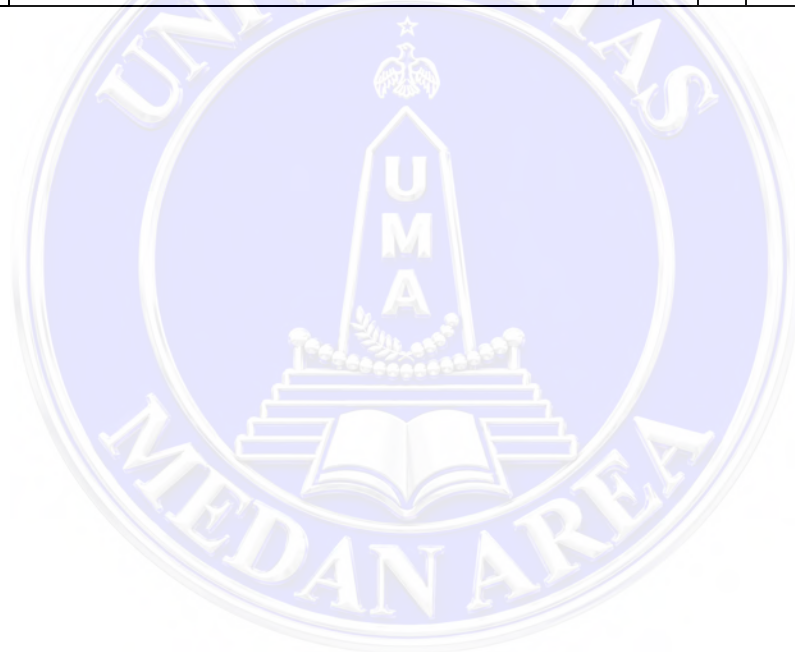
Kualitas Pelayanan (X2)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Bukti Fisik (Tangible)						
1	Perlengkapan di Kopi Petik Medan terlihat bersih					
2	Karyawan Kopi Petik Medan berpenampilan rapi					
Keandalan (Reliability)						
3	Karyawan Kopi Petik Medan dapat diandalkan dalam menyajikan pesanan dengan benar					
4	Pesanan saya selalu sesuai dengan yang saya minta tanpa ada kesalahan					
Ketanggapan (Responsiveness)						
5	Karyawan Kopi Petik Medan cepat tanggap saat saya membutuhkan bantuan					
6	Waktu tunggu untuk mendapatkan pesanan di Kopi Petik Medan tidak terlalu lama					
Jaminan (Assurance)						
7	Karyawan Kopi Petik Medan memiliki pengetahuan yang baik tentang menu yang ditawarkan					
8	Saya merasa aman, nyaman saat berada di Kedai Kopi Petik					
Empati (Empathy)						
9	Karyawan Kopi Petik Medan melayani saya dengan ramah					
10	Karyawan Kopi Petik Medan memperhatikan kebutuhan, keinginan saya dengan baik					

Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan pada Produk						
1	Saya yakin dengan kualitas produk kopi yang dijual di Kopi Petik Medan					
2	Saya tidak ragu untuk membeli produk di Kopi Petik Medan					
Pertimbangan dalam Memilih Produk						
3	Saya mempertimbangkan harga yang ditawarkan sebelum membeli Kopi Petik Medan					
4	Saya membandingkan produk Kopi Petik Medan dengan kedai kopi lain sebelum memutuskan membeli					

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Atribut dengan Keinginan						
5	Rasa kopi di Kopi Petik Medan sesuai dengan yang saya harapkan					
6	Variasi menu di Kopi Petik Medan memenuhi kebutuhan saya					
Kepercayaan terhadap Produk						
7	Saya percaya produk yang dijual di Kopi Petik Medan berkualitas baik					
8	Saya percaya bahan-bahan yang digunakan Kopi Petik Medan aman, higienis					
Kesediaan Merekomendasikan						
9	Saya bersedia merekomendasikan Kopi Petik Medan kepada teman, keluarga					
10	Saya akan berkunjung kembali ke Kopi Petik Medan di lain waktu					



Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

No	Store Atmosphere (X1)								TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	5	5	4	4	5	5	5	37
2	3	5	4	5	5	5	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	5	4	4	4	4	3	3	31
5	4	4	4	4	4	4	2	5	31
6	5	5	4	5	5	5	2	5	36
7	4	4	4	4	4	4	5	5	34
8	5	4	4	4	4	4	4	3	32
9	5	5	5	4	4	4	4	4	35
10	4	4	4	4	4	4	5	5	34
11	4	4	4	4	4	4	3	4	31
12	4	4	4	4	4	4	3	4	31
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	5	4	4	4	5	3	4	32
15	2	2	2	3	2	3	4	4	22
16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
17	1	3	5	5	5	5	4	5	33
18	3	5	5	4	4	5	5	5	36
19	4	4	4	4	4	5	4	4	33
20	4	5	4	3	3	4	5	5	33
21	3	4	5	4	1	5	5	4	31
22	3	4	3	4	3	4	4	5	30
23	4	4	4	4	4	4	5	5	34
24	4	5	4	4	5	5	4	5	36
25	3	4	3	2	3	4	4	5	28
26	4	4	4	4	4	4	4	5	33
27	1	2	2	2	2	2	5	3	19
28	4	4	4	4	2	4	5	5	32
29	5	5	4	5	5	5	5	5	39
30	3	4	4	4	4	4	4	5	32
31	3	3	4	5	5	4	3	5	32
32	4	4	4	4	4	4	3	5	32
33	3	3	3	3	3	3	4	4	26
34	4	5	5	5	4	5	4	5	37
35	1	2	1	1	2	2	5	5	19
36	4	5	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	4	5	4	5	5	4	5	37
39	5	4	5	4	4	4	5	5	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	3	4	4	4	4	5	5	5	34
42	4	5	5	5	3	5	3	5	35
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	5	4	4	5	2	4	3	3	30
45	3	4	5	5	5	5	5	5	37

No	Store Atmosphere (X1)								TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
46	4	1	2	4	4	4	4	5	28
47	5	4	4	5	5	5	5	5	38
48	4	5	4	4	5	4	4	4	34
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	5	5	5	5	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	5	4	4	4	4	4	5	34
53	4	4	4	4	4	4	4	5	33
54	5	5	4	5	5	5	5	5	39
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	4	4	4	4	4	4	4	33
57	5	5	5	4	4	4	4	4	35
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	5	5	34
60	4	4	4	4	4	4	2	4	30
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	3	5	4	4	4	5	5	5	35
63	2	2	2	3	2	3	2	2	18
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	1	3	5	5	5	5	5	5	34
66	3	5	5	4	4	5	4	5	35
67	4	4	4	4	4	5	5	4	34
68	4	5	4	3	3	4	4	5	32
69	3	4	5	4	1	5	5	5	32
70	3	4	3	4	3	4	4	4	29
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	5	4	4	5	5	4	5	36
73	3	4	3	2	3	4	4	5	28
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	1	2	2	2	2	2	4	4	19
76	4	4	4	4	2	4	3	4	29
77	5	5	4	5	5	5	5	5	39
78	3	4	4	4	4	4	4	4	31
79	3	3	4	5	5	4	5	5	34
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82	4	5	5	5	4	5	4	5	37
83	1	2	1	1	2	2	2	2	13
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	3	2	3	2	3	3	3	23
88	2	2	3	4	4	4	4	4	27
89	4	3	3	4	2	4	3	3	26
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	4	3	4	3	4	4	4	29
92	1	2	3	4	5	5	2	5	27

No	Store Atmosphere (X1)								TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
93	2	4	5	5	5	4	4	4	33
94	4	3	3	3	3	3	4	5	28
95	4	5	4	4	4	4	4	4	33
96	3	3	5	4	3	3	4	4	29
97	4	4	4	5	5	4	4	5	35
98	5	5	5	5	5	5	2	4	36
99	5	4	4	5	5	4	5	5	37
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No	Kualitas Pelayanan (X2)										TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	45
6	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
16	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
17	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	36
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
19	5	4	4	3	3	5	3	3	3	5	38
20	5	5	5	1	1	5	5	5	3	5	40
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
24	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
25	5	5	5	2	4	4	5	2	4	5	41
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	40
29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
30	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	45
34	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	39
35	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44

No	Kualitas Pelayanan (X2)										TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
36	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
37	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
38	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
39	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
40	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
41	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	43
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
43	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	43
44	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	44
45	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	37
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
47	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
48	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
50	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	46
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	44
63	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	27
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	4	4	2	5	5	3	3	5	5	41
66	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	42
67	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
68	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
73	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	37
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	30
76	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
77	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
78	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
79	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	44
80	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49

No	Kualitas Pelayanan (X2)										TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
87	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	29
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	39
90	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
91	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
92	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	44
93	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	43
97	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
98	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	41
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	42

No	Keputusan Pembelian (Y)										TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	2	2	2	2	3	2	3	2	5	5	28
2	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	36
3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	45
4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	37
5	4	4	5	5	4	3	2	3	5	5	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
7	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	34
8	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	42
9	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	25
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
12	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
13	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
14	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
15	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
16	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	40
17	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
18	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
20	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	45

No	Keputusan Pembelian (Y)										TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	44
32	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	46
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
34	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
36	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	45
37	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	45
38	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	44
39	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	45
40	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
45	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	45
46	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	42
47	3	5	4	4	4	5	3	4	5	3	40
48	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
50	4	5	5	4	4	3	4	5	1	1	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
53	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
59	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	37
63	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	44
67	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
68	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	38
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44

No	Keputusan Pembelian (Y)										TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
73	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	26
76	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
77	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	42
78	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
79	5	5	4	3	4	5	4	3	2	3	38
80	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	28
88	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
89	4	4	2	3	4	4	2	3	2	3	31
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
92	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
93	3	4	2	2	4	4	2	2	4	4	31
94	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
95	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	36
96	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
97	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	46
98	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
100	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48

Lampiran 3 Hasil Output Olah Data Penelitian

Hasil Uji Validitas

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Store Atmosphere
X1.1	Pearson Correlation	1	.406*	.295	.509**	.539**	.541**	.586**	.505**
	Sig. (2-tailed)		.026	.114	.004	.002	.002	.001	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.406*	1	.574**	.588**	.394*	.310	.537**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.026		.001	.001	.031	.096	.002	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.295	.574**	1	.487**	.327	.263	.353	.530**
	Sig. (2-tailed)	.114	.001		.006	.078	.160	.056	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.509**	.588**	.487**	1	.788**	.560**	.587**	.418*
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.006		.000	.001	.001	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.539**	.394*	.327	.788**	1	.408*	.445*	.290
	Sig. (2-tailed)	.002	.031	.078	.000		.025	.014	.120
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.541**	.310	.263	.560**	.408*	1	.304	.464**
	Sig. (2-tailed)	.002	.096	.160	.001	.025		.102	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.586**	.537**	.353	.587**	.445*	.304	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.056	.001	.014	.102		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.505**	.474**	.530**	.418*	.290	.464**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.003	.022	.120	.010	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.720**	.751**	.715**	.831**	.686**	.619**	.739**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Kualitas Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.066	.264	.410*	.641**	.209	.187	.406*	.292	.252	.453*
	Sig. (2-tailed)		.729	.158	.024	.000	.267	.323	.026	.117	.180	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.066	1	.111	.169	.157	.458*	.701**	.433*	.693**	.682**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.729		.560	.371	.406	.011	.000	.017	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.264	.111	1	.776**	.584**	.294	.419*	.540**	.327	.533**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.158	.560		.000	.001	.114	.021	.002	.078	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.410*	.169	.776**	1	.714**	.541**	.343	.651**	.453*	.542**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.024	.371	.000		.000	.002	.064	.000	.012	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.641**	.157	.584**	.714**	1	.516**	.419*	.605**	.451*	.515**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.406	.001	.000		.003	.021	.000	.012	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.209	.458*	.294	.541**	.516**	1	.309	.705**	.607**	.385*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.267	.011	.114	.002	.003		.096	.000	.000	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.187	.701**	.419*	.343	.419*	.309	1	.426*	.664**	.835**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.323	.000	.021	.064	.021	.096		.019	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.406*	.433*	.540**	.651**	.605**	.705**	.426*	1	.377*	.525**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.026	.017	.002	.000	.000	.000	.019		.040	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.292	.693**	.327	.453*	.451*	.607**	.664**	.377*	1	.701**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.117	.000	.078	.012	.012	.000	.000	.040		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.252	.682**	.533**	.542**	.515**	.385*	.835**	.525**	.701**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.180	.000	.002	.002	.004	.036	.000	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.453*	.671**	.665**	.756**	.735**	.703**	.767**	.774**	.795**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.671**	.488**	.273	1.000**	.671**	.441*	.229	.354	.220	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.144	.000	.000	.015	.223	.055	.242	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.671**	1	.652**	.553**	.671**	1.000**	.568**	.365*	.606**	.468**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.001	.047	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.488**	.652**	1	.589**	.488**	.652**	.619**	.338	.666**	.248	.793**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.001	.006	.000	.000	.067	.000	.187	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.273	.553**	.589**	1	.273	.553**	.541**	.348	.561**	.064	.670**
	Sig. (2-tailed)	.144	.002	.001		.144	.002	.002	.060	.001	.738	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	1.000**	.671**	.488**	.273	1	.671**	.441*	.229	.354	.220	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.144		.000	.015	.223	.055	.242	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.671**	1.000**	.652**	.553**	.671**	1	.568**	.365*	.606**	.468**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.001	.047	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.441*	.568**	.619**	.541**	.441*	.568**	1	.420*	.494**	.192	.729**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.000	.002	.015	.001		.021	.006	.309	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.229	.365*	.338	.348	.229	.365*	.420*	1	.482**	.120	.607**
	Sig. (2-tailed)	.223	.047	.067	.060	.223	.047	.021		.007	.527	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.354	.606**	.666**	.561**	.354	.606**	.494**	.482**	1	.216	.758**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000	.000	.001	.055	.000	.006	.007		.252	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.220	.468**	.248	.064	.220	.468**	.192	.120	.216	1	.420*
	Sig. (2-tailed)	.242	.009	.187	.738	.242	.009	.309	.527	.252		.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.711**	.893**	.793**	.670**	.711**	.893**	.729**	.607**	.758**	.420*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.021	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Store Atmosphere

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	8

Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Hasil Uji Normalitas

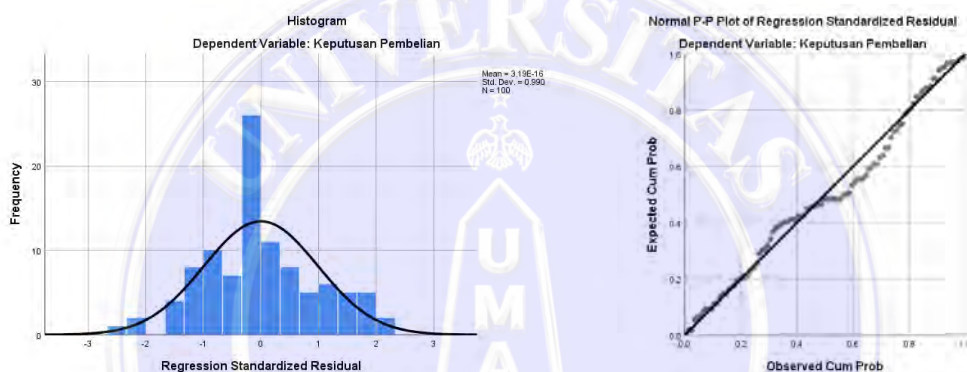
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.49175895
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.061
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.885	3.617		1.074	.285		
	Store Atmosphere	.281	.100	.212	2.818	.006	.826	1.211
	Kualitas Pelayanan	.683	.082	.627	8.345	.000	.826	1.211

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.195	2.320		1.808	.074
	Store Atmosphere	.023	.064	.039	.354	.724
	Kualitas Pelayanan	-.036	.053	-.076	-.680	.498

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Regresi Linier Berganda & Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.885	3.617		1.074	.285
	<i>Store Atmosphere</i>	.281	.100	.212	2.818	.006
	Kualitas Pelayanan	.683	.082	.627	8.345	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2422.946	2	1211.473	58.833	.000 ^b
	Residual	1997.414	97	20.592		
	Total	4420.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.539	4.538

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Titik Persentase Distribusi t (Nilai ttabel)

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 5 Titik Persentase Distribusi F (Nilai F tabel)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 10 Desember 2025

Nomor : 3986/FEB/01.1/XII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Kopi Petik Medan
 di –
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kopi Petik Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

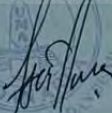
Nama : Zaid Abdi Siregar
 NPM : 228320172
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petik Medan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kopi Petik Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Pembelajaran dan Sistem
 Informasi Akademik Program Studi Manajemen


Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc





Lampiran 7 Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh Kopi Petik Medan



KOPI PETIK
est 2018

Medan, 03 Februari 2026

No : 13/SK/P/II/2026
 Lamp : 1 (satu) Dokumen
 Perihal : Surat Selesai Penelitian

Kepada:
 Yth. Kepala Bidang Pembelajaran
 dan Sistem Informasi Akademik
 Program Studi Manajemen
 di Universitas Medan Area

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pimpinan Kopi Petik Medan, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Zaid Abdi Siregar
 NPM : 228320172
 Program Studi: Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah melaksanakan kegiatan pengumpulan data penelitian di Kopi Petik Medan dengan judul: "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan". Kegiatan penelitian tersebut dimulai pada 15 Desember 2025 dan dinyatakan telah selesai pertanggal 03 Februari 2026.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Jimmy Orlan
Pimpinan

Biarkan Kopi yang Berbicara

📍 Cabang Resmi : Medan, Deli Serdang, Langkat, Siantar, Labuhan Batu, Riau

📱 @kopipetik.id | 📧 @kopipetik.id | 📞 +62811-645-241 | ✉ kopi.petik@gmail.com