

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KOPI BEE MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : FARHAN ZUHRI HARAHAAP
NPM : 1905160321
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 2 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : FARIHAN ZUHRI HARAHAP
NPM : 1905160321
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI BEE MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus, Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. NEL ARIANTY, S.E., M.M.

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Pembimbing

IRMA CHRISTIANA, SE., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : FARHAN ZUHRI HARAHAAP
N.P.M : 1905160321
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PERSEPSI HARGA,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KOPI BEE MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, 26 Februari 2026

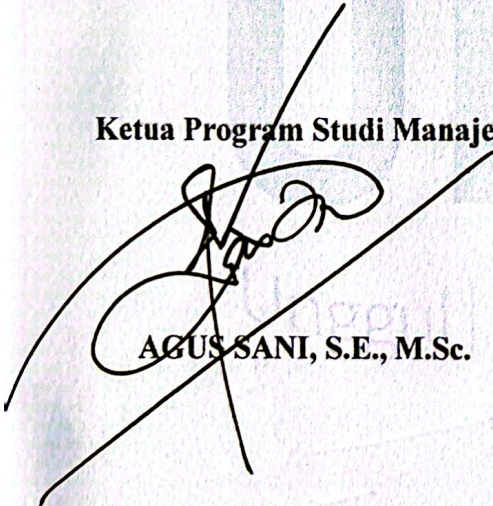
Pembimbing Tugas Akhir



IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.

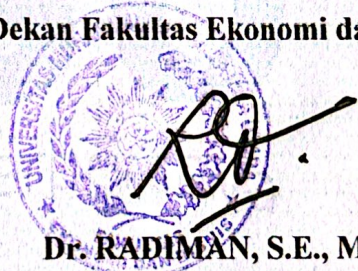
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

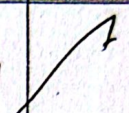
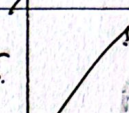
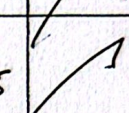
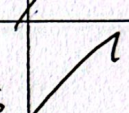
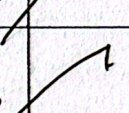
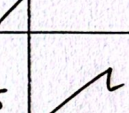
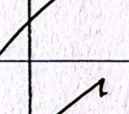


Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Farhan Zuhri Harahap
 NPM : 1905160321
 Dosen Pembimbing : Irma Christiana, S.E., M.M.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Bee Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi latar belakang, belum tergambar, fenomenanya identifikasi masalah masih belum jelas	25/1-24	
Bab 2	Revisi kerangka konseptual dan hipotesis	8/8-25	
Bab 3	Revisi definisi operasional dan pengujian	26/8-25	
Bab 4	Revisi pembahasan, tidak hanya angka yg dijelaskan tapi argumen secara kualitatif. dan hasil penelitian yg benar	3/2-26	
Bab 5	Revisi kesimpulan singkat dan jelas	12/2-26	
Daftar Pustaka	- Gunakan mendeley - sitasi artikel dosen	14/10-25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace selesai bimbingan langsung sidang	26/2-26	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, Februari 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Irma Christiana, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Farhan Zuhri Harahap
N.P.M : 1905160321
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI BEE MEDAN”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Farhan Zuhri Harahap

ABSTRAK

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI BEE MEDAN

FARHAN ZUHRI HARAHAAP

MANAJEMEN

Email : farhanzuhri98@gmail.com

Perkembangan usaha kedai kopi ini juga disebabkan pula oleh semakin meningkatnya minat seorang individu untuk membeli kopi dan perubahan gaya hidup seorang individu, masyarakat saat ini menggunakan kedai kopi bukan hanya sebagai tempat minum kopi tetapi sebagai tempat untuk bersosialisasi, tempat untuk berbicara dengan teman bahkan tempat untuk mengerjakan pekerjaan dan tugas kuliah, hal ini memberi dampak pada keinginan individu untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Konsumen saat akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan ini tentu mempertimbangkan suasana kedai kopi, kualitas dan harga yang diberikan pada minuman yang ingin dibelinya serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan kedai kopi kepada konsumennya

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang pengunjung Kopi Bee di Kota Medan periode Juli 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, Teknik analisa data yang digunakan menggunakan *SPSS for windows 25.0* yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinan.

Berdasarkan pengujian diperoleh hasil bahwa variabel store atmosphere, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas branded di Kota Medan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel store atmosphere, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Bee di Kota Medan.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, PRICE PERCEPTION, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT KOPI BEE MEDAN

FARHAN ZUHRI HARAHAHAP

MANAGEMENT

Email : farhanzuhri98@gmail.com

The development of coffee shops is also driven by the increasing interest in coffee and lifestyle changes. People now use coffee shops not only as a place to drink coffee but also as a place to socialize, chat with friends, and even do work and college assignments. This impacts individuals' desire to fulfill these needs. When purchasing a product, consumers naturally consider the coffee shop's atmosphere, the quality and price of the beverage they wish to purchase, and the service provided by the coffee shop employees.

The research method used is an associative method with a quantitative approach. The population and sample in this study were 96 Kopi Bee customers in Medan during the period of July 2025. Data collection was conducted using a questionnaire. Data analysis techniques used were SPSS for Windows 25.0, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination.

Based on the test, the variables store atmosphere, price perception, and service quality partially influence consumer purchasing decisions for branded secondhand clothing in Medan. The test results showed that store atmosphere, price perception, and service quality simultaneously influence purchasing decisions for Kopi Bee in Medan.

Keywords: *Store Atmosphere, Price Perception, Service Quality, and Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmatnya serta memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita semua mendapatkan keberkahan, kesehatan, dan keselamatan dimanapun kita semua berada, Aamiin Ya Rabbal Alamin. Adapun tujuan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Store Atmospher, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Bee Medan”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan proposal ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dan pada kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar- besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda dan Ibunda, beserta keluarga yang telah memberikan nasehat, kasih sayang, doa, dan membantu secara moral serta motivasi kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Shareza Hafiz, S.E, M, Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Irma Christiana, SE., M.M selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan kemudahan serta arahan dan waktunya kepada penulis sampai skripsi ini selesai.
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara beserta Staff biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari skripsi ini belum terlalu sempurna dan masih terdapat kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima masukan berupa saran dan kritik yang bersifat membangun.

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Juni 2025

Penulis

Farhan Zuhri Harahap
NPM: 1905160321

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Keputusan Pembelian	14
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.1.2. Manfaat Keputusan Pembelian	16
2.1.1.3. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2. <i>Store Atmosphere</i>	22
2.1.2.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	22
2.1.2.2. Manfaat <i>Store Atmosphere</i>	24
2.1.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	25
2.1.2.4. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	26
2.1.3. Persepsi Harga	28
2.1.3.1. Pengertian Persepsi Harga	28
2.1.3.2. Faktor Mempengaruhi Persepsi Harga	29
2.1.3.3. Indikator Harga	30
2.1.4. Kualitas Pelayanan	31
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	31
2.1.4.2. Manfaat Kualitas Pelayanan	33
2.1.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan ...	33
2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan.....	34
2.2. Kerangka Konseptual.....	36
2.3. Hipotesis.....	39
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	41
3.2. Defenisi Operasional	41
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.4. Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data	45
3.6. Teknik Analisis Data.....	46

BAB 3 METODE PENELITIAN

4.1. Penyajian Data.....	52
4.1.1. karakteristik Responden.....	52
4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.2. Analisis Hasil Penelitian.....	61
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	65
4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.2.4. Pengujian Hipotesis	69
4.4. Koefisien Determinasi	72
4.5. Pembahasan.....	72

BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	78
5.3. Keterbatasan Penelitian	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Daftar Harga Kopi Bee Medan dan Kedai Kopi Sejenis di Sekitarnya	5
Tabel 1.2.	Hasil Pra Survey Variabel Store Atmosphere	6
Tabel 1.3.	Hasil Pra Survey Variabel Persepsi Harga	7
Tabel 1.4.	Hasil Pra Survey Variabel Kualitas Pelayanan.....	8
Tabel 1.5.	Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian.....	9
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2.	Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.5.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere	55
Tabel 4.6.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.....	57
Tabel 4.7.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan ..	58
Tabel 4.8.	Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere.....	62
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	62
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4.12.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.13.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Store Atmosphere	64
Tabel 4.14.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga.....	64
Tabel 4.15.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.16.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.17.	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	66
Tabel 4.18.	Hasil Uji Multikolineritas	68
Tabel 4.19.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.20.	Hasil Uji-T	70
Tabel 4.21.	Hasil Uji-F	71
Tabel 4.22.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	40
Gambar 4.1	Hasil Uji Heterokedastisitas	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat dari waktu ke waktu memberi dampak pada kehidupan dan gaya hidup seseorang. Perubahan gaya hidup dari seorang individu ini mendorong munculnya peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan seorang individu. Perkembangan dunia usaha terutama di Kota Medan semakin hari semakin berkembang, hal ini disebabkan munculnya para pelaku usaha terutama pelaku usaha di bidang usaha cafe atau kedai kopi yang tentu saja memberi dampak pada persaingan di bidang tersebut. Salah satu usaha yang banyak berkembang saat ini yaitu usaha kedai kopi yang saat ini tumbuh di berbagai daerah yang ada di Indonesia, terutama di kota Medan. Potensi usaha kedai kopi sangatlah besar terutama di Kota Medan, hal tersebut dikarenakan jumlah penduduk Kota Medan sebagai salah satu kota terpadat di Indonesia sehingga ketersediaan tempat untuk bersantai dan berkumpul dengan teman atau keluarga menjadi salah satu hal yang semakin meningkat. Maslow (Sedarmayanti, 2017) menjelaskan bahwa salah satu kebutuhan manusia yaitu *self-actualization needs* yaitu kebutuhan seorang manusia akan aktualisasi diri, kebutuhan aktualisasi diri ini menjadikan tersedianya tempat nongkrong seperti kedai kopi semakin meningkat seiring dengan meningkatnya aktifitas sosial dan aktualisasi diri dari masyarakat itu sendiri.

Perkembangan usaha kedai kopi ini juga disebabkan pula oleh semakin meningkatnya minat seorang individu untuk membeli kopi dan perubahan gaya

hidup seorang individu, masyarakat saat ini menggunakan kedai kopi bukan hanya sebagai tempat minum kopi tetapi sebagai tempat untuk bersosialisasi, tempat untuk berbicara dengan teman bahkan tempat untuk mengerjakan pekerjaan dan tugas kuliah, hal ini memberi dampak pada keinginan individu untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Salah satu kedai kopi yang ada di Kota Medan yaitu Kopi Bee, Kopi Bee merupakan salah satu kedai kopi yang menawarkan berbagai macam varian kopi terbaik dan minuman non kopi serta menyediakan lokasi yang nyaman digunakan untuk bersosialisasi dengan teman maupun digunakan untuk menyelesaikan pekerjaan. Kopi Bee menawarkan kenyamanan dan kualitas dari kopi yang baik guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, untuk dapat bersaing Kopi Bee harus memiliki suatu cara atau strategi sehingga produk yang diproduksinya diminati oleh masyarakat sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Konsumen saat akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan ini tentu mempertimbangkan suasana kedai kopi, kualitas dan harga yang diberikan pada minuman yang ingin dibelinya serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan kedai kopi kepada konsumennya. Konsumen tentu akan melakukan pertimbangan dari berbagai pilihan kedai kopi yang ada di Kota Medan sebelum memutuskan untuk membeli serta memilih produk yang akan dibeli dari sekian banyak pilihan yang ada sebelum konsumen menyesuaikan keinginan dan produk yang ingin dibeli. Assauri (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan

itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Konsumen akan membeli kopi yang paling disukai dari berbagai pilihan kedai kopi yang sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan salah satu faktor keputusan pembelian yaitu faktor psikologis meliputi suasana dan kondisi toko. *Store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2016). *Store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk berada di dalam toko untuk waktu yang lama. Lama waktu seorang konsumen berada di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik bagi konsumen. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah ia akan melakukan pembelian atau tidak di toko tersebut.

Suasana toko yang nyaman akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang nyaman merupakan salah satu hal yang memberi pengaruh bagi seorang konsumen saat hendak memilih produk yang ingin dibelinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farikha, Rachman & Antu (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman dengan suasana toko cenderung akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Konsumen saat akan membeli suatu produk menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian agar tidak menyesal setelah melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan membeli produk sesuai

dengan kemampuan finansial dirinya. Konsumen yang menilai kesesuaian antara harga suatu produk dengan kualitasnya tentu menjadi salah satu alasan seorang konsumen sebelum membeli produk tersebut. Kotler & Keller (2016) menjelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pribadi yang meliputi persepsi harga produk. Lupiyoadi (2017) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Daya tarik suatu produk dapat diukur dari persepsi harga yang diberikan kepada produk tersebut.

Harga merupakan faktor yang mempunyai peran yang penting pada keputusan pembelian terhadap suatu barang karena keseluruhan konsumen menginginkan barang yang berkualitas tinggi dengan harga yang relatif rendah (Maulidah & Russanti, 2021). Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurwisesa & Andhika (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk mendorong seorang perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pelaku usaha perlu memperhatikan dengan serius terkait persepsi harga produk di mata konsumen, penentuan harga yang kurang tepat dinilai dapat memberi dampak pada minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Kopi Bee. Meningkatnya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat diharapkan oleh para pelaku usaha. Berikut

ini daftar harga produk di Kopi Bee Medan dibandingkan dengan kedai kopi sejenis yang ada di sekitarnya:

Tabel 1.1. Daftar Harga Kopi Bee Medan dan Kedai Kopi Sejenis di Sekitarnya

No	Nama Kedai Kopi	Menu		
		Kopi	Non Kopi	Makanan & Snack
1	Asokaya Kuphi	13k – 30k	6k – 23k	15k – 50k
2	Kilat Kuphi	14k – 35k	9k – 35k	16k – 48k
3	Kopi Bee	9k – 20k	6k – 17k	12k – 25k
4	Posko Kuphi	13k - 28k	6k – 26k	14k – 33k

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa Kopi Bee menawarkan harga produk sedikit lebih terjangkau di bandingkan dengan pesaing sejenis namun dengan aneka minuman dan makanan yang lebih sedikit dibanding dengan para pesaingnya, hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum menentukan akan membeli produk yang mana. Sering kali konsumen akan menjadikan harga sebagai ukuran sebelum melakukan pembelian suatu produk. Pemilik Kopi Bee perlu memperhatikan cara dan strategi agar konsumen memiliki minat untuk datang dan melakukan pembelian di Kopi Bee.

Pelaku usaha perlu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan menjaga loyalitas dari para konsumennya, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Konsumen yang ingin membeli suatu produk sering kali menjadikan pelayanan yang diberikan kepadanya sebagai salah satu alasan sebelum melakukan pembelian, pelayanan yang diberikan pada saat konsumen datang ke toko hingga terjadinya suatu pembelian dipandang memberi pengaruh pada jadi tidaknya pembelian oleh konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa faktor keputusan

pembelian yaitu faktor psikologis meliputi kualitas pelayanan. Lupiyoadi (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukti & Aprianti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Pelayanan yang baik merupakan salah satu penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan meningkat. Berikut ini hasil pra survey terkait variabel store atmosphere.

Tabel 1.2. Hasil Pra Survey Variabel Store Atmosphere

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Toko menyediakan beberapa pintu masuk untuk mempermudah akses konsumen	-	4	7	9	-
2	Pemilik toko memperhatikan kebersihan dan suasana di dalam toko	10	6	3	1	-
3	Display barang yang ada di dalam toko tersusun dengan rapi	6	11	3	-	-
4	Toko memberikan informasi yang memudahkan konsumen ketika akan membeli	2	5	10	3	-

Sumber : Hasil Angket Pra Survey (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pra survey tentang variabel store atmosphere yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen Kopi Bee menunjukkan bahwa konsumen merasa akses masuk yang diberikan kepada konsumen kurang baik hal ini dapat dilihat dari mayoritas 9 orang konsumen

menjawab tidak setuju. Kebersihan toko diperhatikan dengan baik oleh pemilik usaha, hal ini dibuktikan dengan 11 orang konsumen yang menjawab sangat setuju. 11 orang konsumen merasa bahwa susunan barang – barang yang ada di dalam toko sudah tersusun dengan rapi, sedangkan mayoritas konsumen sebanyak 10 orang merasa informasi yang diberikan terkait produk yang dijual di Kopi Bee kurang memudahkan konsumen saat hendak melakukan pembelian. Selanjutnya dijelaskan hasil pra survey terkait variabel persepsi harga.

Tabel 1.3. Hasil Pra Survey Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya dalam membeli produk	2	8	6	4	-
2	Produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau dan reputasi yang bagus	3	6	8	3	-
3	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan merek lain yang memiliki kualitas yang sama	4	4	6	6	-
4	Manfaat yang saya rasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan	3	7	8	2	-

Sumber : Hasil Angket Pra Survey (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pra survey tentang variabel persepsi harga yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen Kopi Bee menunjukkan bahwa sebanyak 8 orang konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan tergolong sesuai dengan kemampuan konsumen, 8 orang konsumen juga merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh Kopi Bee memiliki harga dan reputasi yang baik, kemudian 6 orang konsumen merasa bahwa harga produk yang ditawarkan belum mampu bersaing dengan produk yang memiliki kualitas yang sama dan 8 orang konsumen menjelaskan bahwa konsumen cukup

merasakan manfaat yang signifikan setelah melakukan pembelian. Selanjutnya dijelaskan hasil pra survey terkait variabel kualitas pelayanan.

Tabel 1.4. Hasil Pra Survey Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen	4	12	2	2	-
2	Karyawan menggunakan seragam yang bersih dan rapi saat memberikan pelayanan kepada konsumen	3	5	8	4	-
3	Karyawan memberi respon yang cepat saat memberikan pelayanan kepada konsumen	3	11	4	2	-
4	Karyawan selalu mengedepankan kepuasan konsumen	4	4	10	2	-
5	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik pada konsumen	6	10	4	-	-

Sumber : Hasil Angket Pra Survey (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pra survey tentang variabel kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen Kopi Bee menunjukkan bahwa 12 orang konsumen merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dari para konsumen, 8 orang konsumen merasa bahwa karyawan di Kopi Bee tidak menggunakan seragam saat sedang bekerja, 11 orang konsumen merasa bahwa respon karyawan di Kopi Bee cukup cepat dalam melayani konsumen, 10 orang konsumen menilai bahwa karyawan belum menjadikan kepuasan konsumen sebagai hal utama dalam pelayanan dan 10 orang konsumen merasa karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan para

konsumen. Selanjutnya dijelaskan hasil pra survey terkait variabel keputusan pembelian.

Tabel 1.5. Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak tertarik untuk membeli merek lain	3	4	8	5	-
2	Saya membeli produk tersebut karena memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek lainnya	2	8	6	2	-
3	Saya sering merekomendasi produk kepada teman	2	4	10	4	-
4	Saya membeli produk tersebut lebih dari satu kali	2	8	6	4	-

Sumber : Hasil Angket Pra Survey (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pra survey tentang variabel kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen Kopi Bee menunjukkan bahwa 8 orang konsumen merasa tidak tertarik untuk membeli produk lain yang sejenis, 8 orang konsumen membeli produk Kopi Bee karena kualitas produk lebih baik disbanding merek lainnya, 10 orang konsumen jarang merekomendasikan Kopi Bee kepada teman dan 8 orang konsumen Kopi Bee pernah membeli produk lebih dari satu kali.

Pelaku usaha harus memperhatikan sikap atau cara melayani konsumen supaya konsumen memperoleh keramahan dan perasaan nyaman yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk membeli produk Kopi

Bee. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen terhadap Kopi Bee. Pelayanan yang berkualitas dipandang mampu menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Kopi Bee.

Berdasarkan hasil observasi di lokasi penelitian ditemukan fenomena yang berkaitan dalam penelitian ini yaitu luas toko yang terbatas sering kali membuat konsumen kesulitan untuk memperoleh kursi karena luas toko yang terbatas, terbatasnya akses masuk berupa satu pintu, konsumen sering berdiri saat menunggu pesanan karena terbatasnya kursi dan meja di toko, beberapa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan lebih mahal dibanding produk lain yang sejenis, kemudian pelayanan yang diberikan kurang maksimal karena konsumen tidak diberikan tempat menunggu pesanan yang memadai dan tersedianya kedai kopi sejenis yang berada tidak jauh dari Kopi Bee membuat keputusan pembelian konsumen di Kopi Bee menjadi berkurang.

Tingginya minat konsumen dalam mengkonsumsi kopi merupakan peluang yang harus disikapi dengan baik oleh para pelaku usaha. Pemilik Kopi Bee harus memperhatikan kondisi konsumen dan perilaku-perilaku yang muncul dalam diri seorang konsumen. Pemilik Kopi Bee perlu mengamati perbedaan perilaku dalam diri seorang konsumen guna mengantisipasi dan mencari cara untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh *Store Atmospher*, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Bee Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Terbatasnya luas toko membuat konsumen merasa kurang nyaman saat melakukan pembelian dan terbatasnya akses masuk ke dalam toko.
2. Persaingan harga dengan produk kopi sejenis membuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi berkurang.
3. Pelayanan yang diberikan belum maksimal karena konsumen sering menunggu terlalu lama saat melakukan pemesanan.
4. Persaingan dengan kedai kopi sejenis yang lokasinya di sekitar Kopi Bee membuat keinginan membeli konsumen menjadi berkurang.

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi agar pembahasan tidak keluar dari permasalahan yang telah ditentukan, sekaligus mengarahkan dan memfokuskan permasalahan supaya tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah yang dibahas pada tugas akhir ini mengenai *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, peneliti membatasi masalahnya kepada konsumen Kopi Bee Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Bee Medan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Bee Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Bee Medan?
4. Apakah *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Bee Medan?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kopi Bee Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Bee Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopi Bee Medan
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopi Bee Medan.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Kopi Bee Medan.
- b. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Kopi Bee Medan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pemilik Kopi Bee dalam mengelola konsumen dan pemasaran produknya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik Kopi Bee guna meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilalui oleh seseorang sebelum memastikan untuk membeli sebuah barang atau jasa. saat melakukan pembelian seseorang pasti akan memikirkan sebuah produk yang akan dibeli apakah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan. Karena banyaknya produk yang ditawarkan hal tersebut membuat seseorang merasa kebingungan untuk menentukan sebuah pilihan. Oleh sebab itu suatu perusahaan selalu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan membeli suatu merek. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi setelah melalui tahap

evaluasi alternatif terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.

Firmansyah (2019) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli atau seorang konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sangadji & Sopiah (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang mengkombinasikan suatu pengetahuan dalam tahap evaluasi pada dua perilaku atau lebih sehingga memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.

Setiadi (2018) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Swastha & Handoko (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan dalam menyelesaikan masalah terhadap suatu tindakan individu untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang terdiri dari pengenalan, kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Assauri (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa

yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap barang yang akan dikonsumsi setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada.

2.1.1.2. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sanjaya (2017) menjelaskan bahwa manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya. Kotler (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki manfaat yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Tahap-tahap keputusan pembelian diatas dapat diketahui bahwa konsumen akan mengenali dahulu kebutuhan dalam memilih produk lalu mencari informasi dan mengevaluasi produk-produk dengan merek tertentu sehingga menghasilkan keputusan pembelian dan konsumen memiliki perilaku pasca pembelian yang berbeda-beda.

2.1.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari

perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Faktor – faktor tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Keputusan pembelian untuk membeli oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Assauri (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dari sebagai berikut :

1. Jenis produk, tersedianya berbagai jenis produk memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih produk yang ingin ia beli. Beragamnya

jenis produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan memberi dampak pada keinginan konsumen untuk membelinya.

2. Merek, suatu merek yang memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian.
3. Penjual, timbulnya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sering kali disebabkan oleh sikap penjual dalam melayani para konsumennya.
4. Jumlah produk, tersedianya stok produk yang memadai menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli sedangkan jika stok produk sedikit tentu konsumen akan mencari produk lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya merupakan faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial merupakan perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi merupakan keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, harga, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis merupakan pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, suasana toko, persepsi, pengetahuan, kualitas layanan yang diberikan serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.5. Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dapat menunjukkan kepada konsumen mengenai sesuatu dalam kondisi tertentu, sehingga bisa digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi. Terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian menurut Hahn dalam Schiffman & Kanuk (2016), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Kotler & Keller (2018) menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk merupakan sikap konsumen saat akan melakukan pembelian dari beberapa pilihan alternative produk yang sejenis. Mutu dan kualitas suatu produk sering kali menjadi alasan konsumen yakin untuk membeli suatu produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan sikap seorang konsumen dalam melakukan pembelian yang sudah menjadi suatu rutinitas secara terus menerus. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut sudah melekat dalam pikiran dan menjadi keseharian seorang konsumen.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain merupakan sikap konsumen dalam memberikan saran dan mengajak orang lain untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalamannya menggunakan produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang merupakan sikap konsumen untuk terus membeli produk tanpa mempertimbangkan pilihan produk sejenis.

Selanjutnya Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen dapat memilih satu dari beberapa alternatif. Beberapa pilihan berdasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik dapat membangun semangat konsumen sehingga menjadikan konsumen itu loyal.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ialah pengulangan sesuatu yang dilakukan secara terus menerus untuk membeli produk yang sama. Keputusan pembelian dilakukan saat konsumen merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya dan memberikan manfaat yang telah dirasakan. Seorang konsumen dapat merasakan nyaman ketika membeli produk yang cocok.

3. Kecepatan saat membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil suatu keputusan yang menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana. Heuristic adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan secara cepat dan tepat, menggunakan pedoman umum sebagai informasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

2.1.2. Store Atmosphere

2.1.2.1. Pengertian Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana dalam toko. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2016). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Kotler (2016) menjelaskan bahwa suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor,

menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut Lamb et al. (Supriono, 2018) menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Berman & Evans (2016) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut :

“Atmospheres refers to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refers to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth”.

Store atmosphere berguna untuk membangun citra dan menarik minat konsumen. Berman & Evans (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable*.

Mowen & Minor (2017) mengemukakan *store atmosphere* yang lebih dikenal dengan suasana toko ini merupakan istilah yang umum daripada tata ruang toko dan dapat berhubungan dengan cara para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai

pengaruh tertentu. Mowen & Minor (2017) mengemukakan bahwa unsur-unsur tersebut apabila disatukan dapat digambarkan sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembelian.

Utami (2018) menjelaskan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, layout, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan image atau citra dalam benak konsumen. Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan kondisi dan hal-hal yang ada dalam toko yang berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman berbelanja di toko tersebut.

2.1.2.2. Manfaat *Store Atmosphere*

Berman & Evans (2016) menjelaskan bahwa manfaat dari *store atmosphere* yaitu suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Mowen & Minor (2017) menjelaskan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* memiliki manfaat yakni sebagai berikut:

1. Menarik konsumen yaitu suasana toko yang menyenangkan, menarik, dan nyaman dapat membuat konsumen ingin berlama-lama di dalam toko dan melakukan pembelian.

2. Memengaruhi emosi pembeli yaitu suasana toko dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.
3. Membantu mengidentifikasi merek yaitu banyak perusahaan menggunakan elemen atmosfer untuk membantu mengidentifikasi merek mereka dan membedakannya dari pesaing.
4. Meningkatkan penjualan dan laba yaitu interior display seperti poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case, dan display barang atau produk dapat meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

2.1.2.3. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko antara lain jenis dan kepadatan karyawan, jenis dan kepadatan barang dagangan, jenis dan kepadatan perlengkapan tetap (*fixture*), bunyi suara, aroma, serta faktor visual. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* di kemukakan oleh Lamb (Kotler, 2018) dapat disimpulkan yaitu:

1. Karyawan

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

2. Jenis perlengkapan tetap

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 konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.

4. Aroma

Bau 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. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *store atmosphere*.

2.1.2.4. Indikator Store Atmosphere

Menurut Berman & Evan (2016) menjelaskan bahwa indikator *store atmosphere*, yaitu sebagai berikut:

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan

kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan bagi konsumen, *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko

3. *Store Layout* (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya.

4. *Interior display*

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Levy & Weitz (Wibowo, 2019) menjelaskan bahwa indikator atau dimensi dari store atmosphere, adalah sebagai berikut :

1. Pencahayaan merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman dan berkaitan erat dengan produktivitas konsumen.

2. Tata letak barang-barang adalah suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak barang memiliki banyak dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan.
3. Suhu di dalam ruangan adalah besar suhu atau temperatur yang mewakili keadaan umum, suhu ruang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem *hot and cold*.
4. Fasilitas kamar ganti merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan untuk kepentingan umum.
5. Desain dan warna toko adalah sebagai perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Warna toko merupakan symbol warna dari sebuah toko untuk citra perusahaan

2.1.3. Persepsi Harga

2.1.3.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang fungsinya sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga merupakan sebuah ketetapan yang sudah dirumuskan oleh sebuah perusahaan untuk segala barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan

sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Kotler & Amstrong (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Menurut Rangkuti (2019) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan, Rangkuti menjelaskan bahwa persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk.

Menurut Lupiyoadi (2017) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Menurut Schiffman & Kanuk (2016)

menjelaskan bahwa persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu produk ataupun jasa yang dinyatakan atau dinilai dengan uang. harga suatu produk barang dan jasa memberi dampak pada pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga dari suatu produk barang dan jasa akan langsung dirasakan.

2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah mengacu pada kecenderungan konsumen menggunakan harga untuk mengevaluasi kualitas produk. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi harga dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal, yakni sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa persepsi harga mempunyai dua peranan yang utama dalam minat dan keputusan agar suatu konsumen dapat memberikan nilai dalam hal kepuasan pada produk tersebut yaitu

peranan alokasi dan peranan informasi. Monroe dalam Setiawan (2023) menjelaskan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga yaitu :

1. Persepsi perbedaan harga, dalam hal ini konsumen dapat menilai perbedaan harga antara harga saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui konsumen.
2. Referensi harga, yang meliputi pengalaman dari konsumen, informasi yang diperoleh dari iklan, dan pengalam dari orang lain. Ketika konsumen menerima informasi tentang harga suatu produk, mereka dapat membandingkan harga yang telah ditetapkan dengan harga wajar yang diketahui di pasar untuk produk tersebut.

2.1.3.3. Indikator Persepsi Harga

Suatu perusahaan sebelum menentukan harga dari produk yang ingin dipasarkannya, perusahaan menentukan indikator – indikator dalam menentukan harga produknya. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan indikator - indikator yang digunakan dalam persepsi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah membeli apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi harga suatu produk barang dan jasa yaitu harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih, kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan, daya saing harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata dan kesesuaian harga dengan manfaat sehingga konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah membeli produk tersebut.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas adalah sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Kualitas mempunyai arti yang berbeda tergantung dari orang yang menggunakannya dan dimana istilah itu dipakai sedangkan pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk

dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Kotler (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting minat beli pada konsumen.

Goeth & Davis (Tjiptono, 2019) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam keberlangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Zeitham et.all (Lupiyoadi, 2017) menjelaskan bahwa *service quality* merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal.

Menurut Lewis & Booms (Tjiptono, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan

kebutuhan konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran bagus tidaknya suatu pelayanan yang diterima oleh konsumen sebagai objek dari suatu organisasi atau perusahaan.

2.1.4.2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat lima manfaat kualitas pelayanan, yaitu:

1. Memastikan pesanan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan waktu yang tepat
2. Memberikan pesan pelanggan kepada pembuat produk
3. mengecek dengan benar kebutuhan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan syarat pelanggan
4. Memastikan tetap menjaga hubungan baik kepada pelanggan agar mereka merasa puas
5. Mengumpulkan saran pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan membuat konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan yang diberikan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut serta konsumen bisa menjadi media iklan gratis. Menurut Kotler (2016) terdapat empat manfaat kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.

4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berry dan Parasuraman (Priansa, 2017) menyatakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Expected service* yaitu adalah harapan atau perkiraan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima
2. *Perceived service* adalah kenyataan dari kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen

Menurut Kasmir (2017) menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja dalam suatu perusahaan
2. Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki pekerja
3. Motivasi karyawan, sebuah dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu pekerjaan
4. Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan
5. Budaya organisasi, sebuah system yang dianut oleh seluruh anggota organisasi
6. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan karyawan oleh perusahaan

7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya, meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out, gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain-lain

2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dari kualitas pelayanan menjadi tolak ukur baik tidaknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Indikator kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi, Tjiptono (2019) menyatakan indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan juga berarti bahwa

para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

5. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2020) menyatakan indikator kualitas untuk memberikan pelayanan yang baik, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk.
2. Keandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*corformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus dilakukan.
5. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan

pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhannya, menetapkan tujuan dari pembelian dan melihat alternative produk lain yang sejenis. Store atmosphere atau suasana toko dipandang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Kotler & Keller (2016) mengemukakan salah satu faktor keputusan pembelian yaitu faktor psikologis meliputi suasana dan kondisi toko. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama, Harahap, & Siregar (2022), Andriany & Arda (2022), Farikha, Rachman & Antu (2023) dan Triono & Fourqoniah (2022) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman dengan suasana toko cenderung akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen saat akan membeli suatu produk menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian agar tidak menyesal setelah melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pribadi yang meliputi persepsi harga produk. Harga merupakan faktor yang mempunyai peran yang penting pada keputusan pembelian, hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016), Fahmi & Hermawan (2021), Saifuddin (2022), Purnama, Nasution, & Astuti (2022) dan Nurwisesa & Andhika (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi

harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk mendorong seorang perilaku pembelian dari konsumen tersebut.

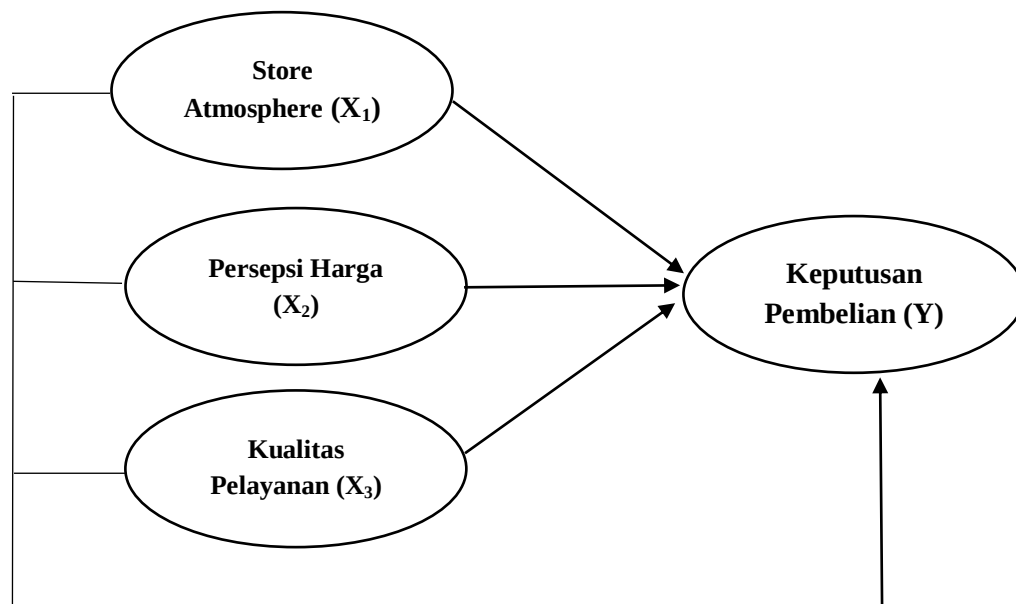
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

. Konsumen yang ingin membeli suatu produk sering kali menjadikan pelayanan yang diberikan kepadanya sebagai salah satu alasan sebelum melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa faktor keputusan pembelian yaitu faktor psikologis meliputi kualitas pelayanan. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016) Sari & Arif (2020) Mukti & Aprianti (2021) dan Andriany & Arda (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Pelayanan yang baik merupakan salah satu penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, semakin baik pelayanan yang diberikan maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan meningkat.

2.2.4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor pribadi yang meliputi persepsi harga dan kualitas pelayanan serta faktor psikologis meliputi suasana toko. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan apa yang akan dibeli atau tidak. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016), Yuliani,

Mitriani & Atmaja (2021) dan Andriany & Arda (2024) menjelaskan bahwa store atmospher, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1. Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang

relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis menentukan hipotesis dalam penelitian yaitu :

1. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Bee Medan
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Bee Medan
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Bee Medan
4. *Store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kopi Bee Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian yaitu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif, Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa bentuk penelitian metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi tujuan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Bee Medan.

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan rumusan tentang ruang lingkup dan juga ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan serta penelitian suatu karya ilmiah. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti, yaitu:

1. *Store atmosphere* merupakan kondisi dan hal-hal yang ada dalam toko yang berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman berbelanja di toko tersebut
2. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang harga suatu produk atau jasa.
3. Kualitas pelayanan merupakan ukuran bagus tidaknya suatu pelayanan yang diterima oleh konsumen sebagai objek dari suatu organisasi atau perusahaan
4. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap barang yang akan dikonsumsi setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada.

Berikut ini indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap barang yang akan dikonsumsi setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2018)	Likert
<i>Store atmosphere</i> (X ₁)	<i>Store atmosphere</i> merupakan kondisi dan hal-hal yang ada dalam toko yang berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat	1. <i>Store Exterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Store Layout</i> 4. <i>Interior display</i> (Berman & Evan, 2016)	Likert

	konsumen merasa betah dan nyaman berbelanja di toko tersebut		
Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Persepsi harga (X ₂)	Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang harga suatu produk atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Amstrong, 2018)	Likert
Kualitas pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan merupakan ukuran bagus tidaknya suatu pelayanan yang diterima oleh konsumen sebagai objek dari suatu organisasi atau perusahaan	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Tangibles</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empati</i> (Kotler & Keller, 2016)	Likert

Sumber : Olahan Penulis

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kopi Bee yang beralamat di Jalan Setia Budi, Kelurahan Tanjung Rejo Kota Medan dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei s/d Agustus 2025.

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■															
Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■									
Seminar Proposal							■									
Pengambilan Data								■								
Pengolahan Data									■	■	■					
Penulisan											■					

Skripsi																	
Bimbingan Skripsi																	
Sidang																	

Sumber : Penulis (2024)

3.4. Teknik Penarikan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kopi Bee di Kota Medan periode Juli 2025.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling*, Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena penulis membutuhkan kriteria-kriteria dalam penentuan sampel agar diperoleh sampel yang sesuai dan mampu memberi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan.

Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah

ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen Kopi Bee di Kota Medan
2. Pernah membeli produk Kopi Bee lebih dari satu kali.

Jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui dengan pasti maka dalam menentukan jumlah sampel, dalam penelitian ini, jumlah konsumen yang tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow, yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{(0,10)} = 96,04 = 96$$

Keterangan : d^2

n = Jumlah sampel

z = nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow diperoleh hasil bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen Kopi Bee di Kota Medan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi, keterangan – keterangan atau fakta – fakta yang dibutuhkan dalam mendukung penelitian ini, penulis menggunakan 2 (dua) macam pengumpulan data, yakni :

1. Pengumpulan data primer, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrument : metode kuisioner, yaitu sebuah pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.
2. Pengumpulan data sekunder, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan yaitu, pengumpulan data yang diperoleh dari buku – buku, karya ilmiah, pendapat ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka - angka kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *SPSS 26.0 for Windows*.

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa pengujian validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Bila r-

hitung $>$ r-tabel, maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya, bila r-hitung $<$ r-tabel, maka pernyataan dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menguji data yang valid atau tidak valid setelah menggunakan alat kuesioner.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrument tersebut digunakan untuk subjek yang sama, dalam waktu dan kondisi yang berbeda, tetap menunjukkan hasil yang sama. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Bila *alpha cronbach* $>$ 0.60, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, bila *alpha cronbach* $<$ 0.60, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Uji validitas dan reliabilitas ini diukur dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 26.0 for Windows*.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data normal memiliki bentuk seperti lonceng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov–Smirnov.

Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal
2. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal

3.6.2.2. Uji Multikolineritas

Multikolineritas adalah alat yang dipergunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat di antara variabel independen. Suatu model regresi linear akan menghasilkan estimasi yang baik apabila model tersebut tidak mengandung multikolineritas (Ghozali, 2018). Asumsinya adalah data penelitian harus terbebas dari gejala multikolineritas sehingga perlu untuk melakukan uji multikolineritas. Untuk dapat melihat gejala multikolineritas, dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengujian multikolineritas, sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terdapat multikolineritas.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Untuk melihat persamaan regresi suatu penelitian apakah memenuhi asumsi heterokedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari penyebaran residual yang terdapat pada hasil pengolahan data. Apabila titik-titik yang tersebar dalam grafik Scatterplot pada hasil SPSS di sekitar garis nol pada sumbu vertikal dan tidak membentuk pola tertentu atau acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas terhadap data penelitian.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

di mana:

- Y = Keputusan pembelian
- α = Konstanta
- X_1 = Store atmosphere
- X_2 = Persepsi harga
- X_3 = Kualitas pelayanan
- B_1 - B_3 =Koefisien Regresi dari variabel independen
- e = *Term of Error*

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji – t (Parsial)

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji-t statistik merupakan pengujian untuk mengetahui apakah masing- masing koefisien regresi signifikan atau tidak

terhadap dependen variabel dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Untuk melihat hubungan variabel x dan y digunakan uji statistik dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

di mana:

- r = Besar korelasi antara variable x dan y
- t = hipotesis (t-hitung)
- n =Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah :

1. Jika nilai t-hitung > t-tabel, maka hipotesis alternative diterima, artinya terdapat pengaruh antara variable x terhadap variable y.
2. Jika nilai t-hitung < t-tabel, maka hipotesis alternative ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variable x terhadap variable y.

3.6.4.2. Uji – F

Uji-F statistik ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Untuk pengujian digunakan hipotesa sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k = 0$, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara bersama- sama mempengaruhi variabel independen. Dan jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$,

maka *Hoditerima* artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen. Menurut Sugiyono, nilai F-statistik dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen ditambah intercept dari suatu model estimasi.

n = jumlah sampel

3.6.5. Koefisien Determinan

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan presentase (%). Adapun rumus menghitung koefisien determinasi yaitu:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi data dan analisis data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan melalui teknik pengumpulan data yang telah dijelaskan pada bab terdahulu. Rumusan masalah yang ingin dijawab pada bab ini adalah bagaimanakah pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Bee Medan. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Bee di Kota Medan yang menjadi objek penelitian dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, dimana responden memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Setiap jawaban akan diberikan nilai atau skor.

Adapun kuesioner yang disebarkan terdiri atas 3 variabel, yaitu :

1. Variabel bebas yaitu *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan (X1, X2 dan X3) masing-masing terdiri dari 6 pernyataan.
2. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) terdiri atas 6 pertanyaan.

4.1.1. Karakteristik Responden

Data karakteristik responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Bee di Kota Medan yang menjadi sampel berjumlah 96 orang. Karakteristik

responden ini meliputi jenis kelamin usia, pendidikan dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya dilihat pada tabel-tabel yang diuraikan peneliti di bawah ini :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - laki	73	76.0
2	Perempuan	23	24.0
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2025)

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas diperoleh hasil yaitu 73 orang responden (76%) berjenis kelamin laki – laki dan 23 orang responden (24%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Kopi Bee yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	dibawah 20 Tahun	4	4.2
2	21 - 25 Tahun	38	39.6
3	26 - 30 Tahun	25	26.0
4	31 - 35 Tahun	16	16.7
5	Diatas 36 Tahun	13	13.5
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2025)

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan usia diatas diperoleh hasil yaitu sebanyak 4 orang responden (4,2%) berusia dibawah 20 tahun, 38 orang responden (39,6%) berada pada rentang usia 21 -25 tahun, 25 orang responden (26%) berada pada rentang usia 26–30 tahun, 16 orang responden (16,7%) berada pada rentang usia 31-35 tahun dan 13 orang responden

(13,5%) berusia diatas 36 tahun. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Kopi Bee yang berusia 21 – 25 tahun.

Tabel. 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	41	42.7
2	Pegawai BUMN	20	20.8
3	Pegawai Negeri Sipil	6	6.3
4	Pegawai Swasta	7	7.3
5	TNI/Polri	2	2.1
6	Wiraswasta	11	11.5
7	Lain - lain	9	9.4
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2025)

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diatas diperoleh hasil yaitu sebanyak 41 orang responden (42,7%) merupakan pelajar/mahasiswa, 20 orang responden (20,8%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai BUMN, 6 orang responden (6,3%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, 7 orang responden (7,3%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, 2 orang responden (2,1%) memiliki pekerjaan sebagai TNI/Polri, 11 orang responden (11,5%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta atau pedagang dan 9 orang responden (9,4%) memiliki pekerjaan diluar pilihan diatas. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

Tabel. 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA Sederajat	31	32.3
2	Diploma - 3	10	10.4
3	S-1	48	50.0
4	S2	7	7.3
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2025)

Berdasarkan data pada tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan diatas diperoleh hasil yaitu sebanyak 31 orang responden (32,3%) memiliki tingkat pendidikan SMA sederajat, 10 orang responden (10,4%) memiliki tingkat pendidikan Diploma-3, 48 orang responden (50%) memiliki tingkat pendidikan S-1 dan 7 orang responden (7,3%) memiliki tingkat pendidikan S2. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Kopi Bee yang memiliki tingkat pendidikan sarjana (S-1).

4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.2.1 Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Bee di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *store atmosphere*, sebagai berikut :

Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere* (X1)

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
x1.1	34	35.4	52	54.2	10	10.4	0	0.0	0	0,0	96	100

x1.2	32	33.3	55	57.3	9	9.4	0	0.0	0	0,0	96	100
x1.3	36	37.5	47	49.0	11	11.5	2	2.1	0	0,0	96	100
x1.4	27	28.1	57	59.4	8	8.3	4	4.2	0	0,0	96	100
x1.5	24	25.0	62	64.6	10	10.4	0	0.0	0	0,0	96	100
x1.6	28	29.2	56	58.3	11	11.5	1	1.0	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel store atmosphere (X1) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai lokasi Kopi Bee mudah dijangkau oleh konsumen diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 54,2%.
2. Jawaban responden mengenai papan nama Kopi Bee memudahkan konsumen saat mencari lokasi toko diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 57,3%.
3. Jawaban responden mengenai Kopi Bee menyediakan ruangan yang sejuk dan nyaman diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
4. Jawaban responden mengenai konsumen Kopi Bee menilai susunan meja dan kursi tersusun dengan rapi diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 59,4%.
5. Jawaban responden mengenai pemilik toko memberikan informasi tentang produk sehingga memudahkan konsumen ketika ingin membeli diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 64,6%.
6. Jawaban responden mengenai display produk di depan kasir meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 58,3%.

Berdasarkan hasil angket memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* cukup nyaman di mata konsumen.

4.1.2.2 Variabel Persepsi Harga (X2)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Bee di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel persepsi harga, sebagai berikut:

Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Persepsi Harga (X2)

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
x2.1	30	31.3	57	59.4	8	8.3	1	1.0	0	0,0	96	100
x2.2	30	31.3	57	59.4	8	8.3	1	1.0	0	0,0	96	100
x2.3	30	31.3	51	53.1	14	14.6	1	1.0	0	0,0	96	100
x2.4	33	34.4	54	56.3	9	9.4	0	0.0	0	0,0	96	100
x2.5	28	29.2	53	55.2	14	14.6	1	1.0	0	0,0	96	100
x2.6	35	36.5	52	54.2	8	8.3	1	1.0	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel persepsi harga (X2) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai harga produk yang ditawarkan Kopi Bee cukup terjangkau bagi konsumen diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 59,4%.
2. Jawaban responden mengenai harga produk yang ditawarkan Kopi Bee cukup terjangkau bagi konsumen diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 59,4%.

3. Jawaban responden mengenai harga produk yang ditawarkan Kopi Bee cukup terjangkau bagi konsumen diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,1%.
4. Jawaban responden mengenai harga yang ditawarkan oleh Kopi Bee mampu bersaing dengan pesaing yang sejenis diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 56,3%.
5. Jawaban responden mengenai harga produk Kopi Bee mampu menarik minat konsumen untuk membelinya diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 55,2%.
6. Jawaban responden mengenai harga produk Kopi Bee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 54,2%.

Berdasarkan hasil diatas memperlihatkan mayoritas responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk sudah cukup baik.

4.1.2.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Bee di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan, sebagai berikut:

Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan(X3)

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
x3.1	43	44.8	46	47.9	7	7.3	0	0,0	0	0,0	96	100
x3.2	32	33.3	51	53.1	13	13.5	0	0,0	0	0,0	96	100

x3.3	34	35.4	49	51.0	13	13.5	0	0,0	0	0,0	96	100
x3.4	25	26.0	53	55.2	18	18.8	0	0,0	0	0,0	96	100
x3.5	38	39.6	49	51.0	9	9.4	0	0,0	0	0,0	96	100
x3.6	24	25.0	55	57.3	17	17.7	0	0,0	0	0,0	96	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *fashion lifestyle* (X3) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai kebersihan Kopi Bee dijaga dengan baik oleh para pegawai diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47,9%.
2. Jawaban responden mengenai konsumen tidak menunggu lama produk yang telah dipesan diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,1%.
3. Jawaban responden mengenai pegawai Kopi Bee cepat menanggapi keluhan dari konsumen diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51%.
4. Jawaban responden mengenai pegawai Kopi Bee selalu menyapa konsumen yang datang ke toko diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 55,2%.
5. Jawaban responden mengenai pegawai menyarankan kepada konsumen produk unggulan dari Kopi Bee diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51%.
6. Jawaban responden mengenai pegawai Kopi Bee menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 57,3%.

Berdasarkan hasil angket memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk pakaian bekas branded sesuai dengan fashion lifestyle konsumen.

4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Bee di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pilihan Jawaban										Jumlah	
	SS		S		N		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
y.1	27	28.1	60	62.5	8	8.3	0	0.0	1	1.0	96	100
y.2	25	26.0	61	63.5	10	10.4	0	0.0	0	0.0	96	100
y.3	22	22.9	64	66.7	10	10.4	0	0.0	0	0.0	96	100
y.4	30	31.3	57	59.4	9	9.4	0	0.0	0	0.0	96	100
y.5	20	20.8	68	70.8	8	8.3	0	0.0	0	0.0	96	100
y.6	27	28.1	61	63.5	8	8.3	0	0.0	0	0.0	96	100

Sumber : Hasil Kuesioner (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) bahwa:

1. Jawaban responden mengenai saya tertarik membeli produk Kopi Bee karena rasanya yang enak diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62,5%.
2. Jawaban responden mengenai saya membeli beberapa produk yang ditawarkan oleh Kopi Bee diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 63,5%.

3. Jawaban responden mengenai saya menjadikan Kopi Bee sebagai pilihan utama saat hendak membeli kopi diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 66,7%
4. Jawaban responden mengenai saya sering mengajak teman saat hendak membeli Kopi Bee diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 59,4%.
5. Jawaban responden mengenai saya sering merekomendasikan Kopi Bee kepada teman yang ingin membeli kopi diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 70,8%.
6. Jawaban responden mengenai saya rutin membeli produk Kopi Bee diperoleh hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 63,5%.

Berdasarkan hasil diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sudah cukup baik.

4.2. Analisis Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya, bila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016).

Tabel. 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
x1.2	.777	.201	Valid
x1.2	.775	.201	Valid
x1.3	.803	.201	Valid
x1.4	.604	.201	Valid
x1.5	.781	.201	Valid
x1.6	.784	.201	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan uji kuesioner sebanyak 96 orang responden, pada nilai signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = 93$ dengan nilai r-tabel sebesar 0,201. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pertanyaan variabel *store atmosphere* dinyatakan valid.

Tabel. 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
x2.1	.764	.201	Valid
x2.2	.810	.201	Valid
x2.3	.803	.201	Valid
x2.4	.650	.201	Valid
x2.5	.787	.201	Valid
x2.6	.667	.201	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan uji kuesioner sebanyak 96 orang responden, pada nilai signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = 93$ dengan nilai r-tabel sebesar 0,201. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pertanyaan variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Tabel. 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
x3.1	.770	.201	Valid
x3.2	.778	.201	Valid
x3.3	.759	.201	Valid
x3.4	.808	.201	Valid
x3.5	.822	.201	Valid
x3.6	.655	.201	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan uji kuesioner sebanyak 96 orang responden, pada nilai signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = 93$ dengan nilai r-tabel sebesar 0,201. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pertanyaan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel. 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
y.1	.392	.201	Valid
y.2	.722	.201	Valid
y.3	.692	.201	Valid
y.4	.592	.201	Valid
y.5	.606	.201	Valid
y.6	.514	.201	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan uji kuesioner sebanyak 96 orang responden, pada nilai signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = 93$ dengan nilai r-tabel sebesar 0,201. Pada table diatas dapat dilihat bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi, 2013). Suatu instrument dikatakan reliabel bila nilai alpha cronbach > 0.60 , maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, bila alpha cronbach < 0.60 , maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel *store atmosphere* adalah sebesar 0.844. Dengan demikian maka nilai koefisien reliabilitas sebesar $0.844 > 0.60$ sehingga kesimpulannya adalah instrument *store atmosphere* merupakan instrumen yang reliabel.

Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel persepsi harga adalah sebesar 0.842. Dengan demikian maka nilai koefisien reliabilitas sebesar $0.842 > 0.60$ sehingga

kesimpulannya adalah instrument persepsi harga merupakan instrumen yang reliabel.

Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.858. Dengan demikian maka nilai koefisien reliabilitas sebesar $0.858 > 0.60$ sehingga kesimpulannya adalah instrument kualitas pelayanan merupakan instrumen yang reliabel.

Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.606	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.606. Dengan demikian maka nilai koefisien reliabilitas sebesar $0.606 > 0.60$ sehingga kesimpulannya adalah instrument keputusan pembelian merupakan instrumen yang reliabel.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data penelitian adalah menguji apakah dalam model statistic variabel – variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak dengan menggunakan analisis uji *Kolmogorov smirnov*. Kriteria penilaian uji normalitas pendekatan Kolmogorov Smirnov adalah jika *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka distribusi data normal dan sebaliknya. Berikut ini adalah tabel hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.17. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10129388
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.048
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

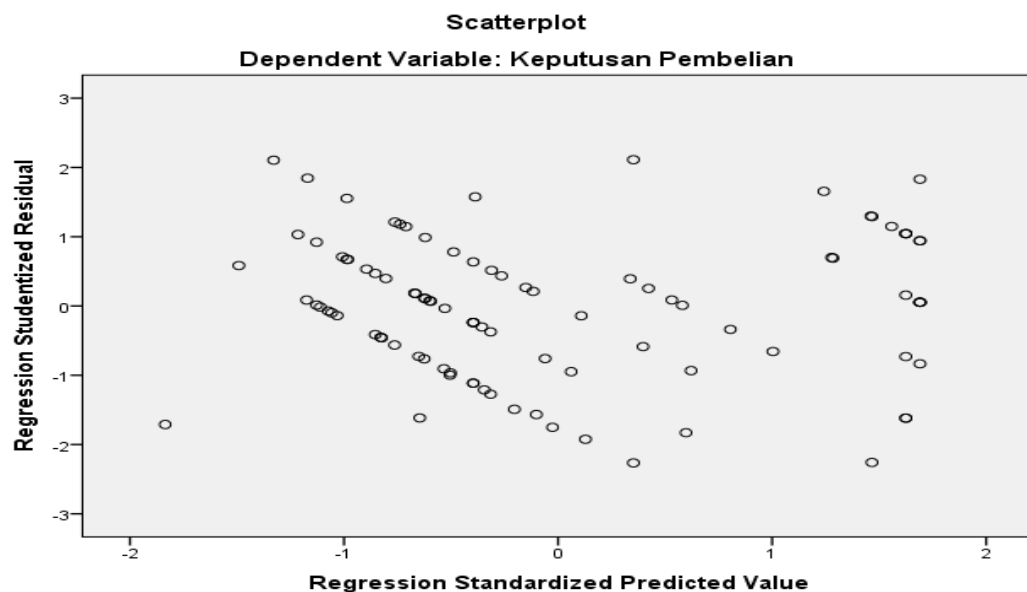
Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,200 diatas nilai signifikansi sebesar 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.2.2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Alat menguji heterokedastisitas bisa dilakukan dengan alat analisis grafik. Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu

pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

Gambar 4.1. Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Dari gambar 4.1 diatas, terlihat titik–titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas sehingga layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

4.2.2.3. Hasil Uji Multikolenaritas

Multikolinearitas adalah alat yang dipergunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat di antara variabel independen. Suatu model regresi linear

akan menghasilkan estimasi yang baik apabila model tersebut tidak mengandung multikolinearitas. Kriteria pengambilan keputusan yaitu bila Tolerance digunakan $< 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikonearitas. dan bila Tolerance digunakan $> 0,1$ atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikonearitas.

Tabel 4.18. Hasil Uji Multikolenaritas

Coefficients^a

Model		Correlations		Part	Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial		Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Store Atmosphere	.814	.273	.153	.185	5.413
	Persepsi Harga	.757	.208	.115	.298	3.357
	Kualitas Pelayanan	.795	.293	.165	.252	3.965

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh informasi bahwa seluruh nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenaritas pada model regresi penelitian.

4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Berikut ini disajikan tabel hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.435	1.053		8.959	.000
	Store Atmosphere	.246	.090	.355	2.718	.008
	Persepsi Harga	.147	.072	.210	2.041	.044

Kualitas Pelayanan	.225	.077	.329	2.943	.004
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Persamaan struktural dari hasil regresi diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = 9.435 + 0.246X_1 + 0.147X_2 + 0.225X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta variabel keputusan pembelian adalah sebesar 9.435, jadi jika variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel apapun akan bernilai 9.435.
2. Koefisien regresi variabel brand image sebesar 0,246 (positif), nilai menunjukkan bahwa setiap peningkatan store atmosphere sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.246.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,147 (positif), nilai menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,147.
4. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,225 (positif), nilai menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,225.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Hasil Uji-T (Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji apakah karakteristik variabel (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y). Uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada $\alpha = 5\%$.
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada $\alpha = 5\%$.

Tabel 4.20. Hasil Uji-T

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.435	1.053		.000
	Store Atmosphere	.246	.090	.355	.008
	Persepsi Harga	.147	.072	.210	.044
	Kualitas Pelayanan	.225	.077	.329	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Untuk menguji apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak maka diperlukan dilaksanakan pengujian hipotesis atau uji-t. Derajat bebas dalam penelitian ini adalah $n - k = 96 - 3 = 93$, maka $t\text{-tabel}$ yang diperoleh adalah pada alpha 5% adalah 1.661. Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil $t\text{-hitung}$ untuk variabel store atmosphere sebesar 2.718 lebih besar dari nilai $t\text{-tabel}$ 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.008 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bee di Kota Medan.

2. Hasil t-hitung untuk variabel persepsi harga sebesar 2.041 lebih besar dari nilai t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.044 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bee di Kota Medan.
3. Hasil t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2.943 lebih besar dari nilai t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bee di Kota Medan

4.3.2. Hasil Uji-F (Simultan)

Ghozali (2018:96) menjelaskan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji-F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

1. Bila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau probabilitas < nilai signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), maka model penelitian dapat digunakan.
2. Bila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau probabilitas > nilai signifikan ($\text{Sig} > 0,05$), maka model penelitian tidak dapat digunakan.

Tabel 4.21. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.769	3	93.923	74.995	.000 ^b
	Residual	115.221	92	1.252		

Total	396.990	95			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f-hitung sebesar 74.995 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan nilai f-tabel pada alpha 5% adalah 2.70, dengan demikian hasil perhitungan menunjukkan bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$ menunjukan bahwa store atmospher, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama–sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bee di Kota Medan.

4.4. Pengujian Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:95) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi yaitu:

Tabel 4.22. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.842 ^a	.710	.700	1.11911	.710	74.995	3

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil *R-Square* sebesar 0,710, hal ini berarti bahwa 71% variasi nilai keputusan pembelian konsumen Kopi Bee ditentukan oleh peran dari variasi nilai *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi nilai *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 71% sementara 29% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk berada di dalam toko untuk waktu yang lama. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhannya, menetapkan tujuan dari pembelian dan melihat alternative produk lain yang sejenis. *Store atmosphere* atau suasana toko dipandang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Kotler & Keller (2016) mengemukakan salah satu faktor keputusan pembelian yaitu faktor psikologis meliputi suasana dan kondisi toko.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung untuk variabel *store atmosphere* sebesar 2.718 lebih besar dari nilai t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.008 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bee di Kota Medan, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan nyaman *store atmosphere* suatu toko maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen dari Kopi Bee.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Purnama, Harahap, & Siregar (2022), Andriany & Arda (2022), Farikha, Rachman & Antu (2023) dan Triono & Fourqoniah (2022) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman dengan suasana toko cenderung akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budiono & Siregar Budiono & Siregar (2023) menggambarkan hasil yang berbeda dengan penelitian diatas, penelitian Budiono & Siregar ini menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian seorang konsumen banyak dipengaruhi oleh variable lain dan tidak hanya bergantung pada kenyamanan dan suasana yang ditawarkan oleh toko.

4.5.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen saat akan membeli suatu produk menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian agar tidak menyesal setelah melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pribadi yang meliputi persepsi harga produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung untuk variabel persepsi harga sebesar 2.041 lebih besar dari nilai t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.044 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bee di Kota Medan. Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa persepsi konsumen terhadap harga suatu produk merupakan faktor yang mempunyai peran yang penting pada keputusan pembelian, hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016), Fahmi & Hermawan (2021), Saifuddin (2022), Purnama, Nasution, & Astuti (2022) dan Nurwisesa & Andhika (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk mendorong seorang perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mulyana (2021) menjelaskan bahwa harga tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya banyaknya konsumen melakukan pembelian produk tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam membeli suatu produk.

4.5.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang ingin membeli suatu produk sering kali menjadikan pelayanan yang diberikan kepadanya sebagai salah satu alasan sebelum melakukan pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian suatu. Kualitas pelayanan akan mendorong konsumen untuk menjalin membeli produk yang ditawarkan tersebut. Pelayanan berkualitas yang diberikan kepada konsumen dinilai dapat menciptakan minat

seseorang untuk membeli produk atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologis meliputi kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2.943 lebih besar dari nilai t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bee di Kota Medan. Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa pelayanan yang berkualitas kepada konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016) Sari & Arif (2020) Mukti & Aprianti (2021) dan Andriany & Arda (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Pelayanan yang baik merupakan salah satu penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, semakin baik pelayanan yang diberikan maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arwani, Alfalisyo, Astuti & Arofah (2021) memberikan pendapat lain yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi aspek utama yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

4.5.3. Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor pribadi yang meliputi persepsi harga dan kualitas pelayanan serta faktor psikologis meliputi suasana toko. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan apa yang akan dibeli atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa nilai *f*-hitung sebesar 74.995 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan nilai *f*-tabel pada alpha 5% adalah 2.70, dengan demikian hasil perhitungan menunjukkan bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bee di Kota Medan.

Hasil pengujian determinasi diperoleh hasil bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,710, hal ini berarti bahwa 71% variasi nilai keputusan pembelian konsumen Kopi Bee ditentukan oleh peran dari variasi nilai *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi nilai *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 71% sementara 29% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016), Yuliani, Mitariani & Atmaja (2021) dan Andriany & Arda (2024) menjelaskan bahwa *store*

atmospher, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa Kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bee di Kota Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bee di Kota Medan.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bee di Kota Medan.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bee di Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dari hasil yang sudah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. Pihak Kopi Bee diharapkan mampu mempertahankan dan memperbaiki kekurangan yang ada pada toko agar ke depannya suasana toko menjadi

lebih nyaman sehingga konsumen betah dan ingin membelin produk yang ditawarkan.

2. Pihak Kopi Bee diharapkan mampu mempertahankan harga dari produk yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan harga produk dari para pesaingnya serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Pihak Kopi Bee diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih cepat merespon keluhan dan masukan yang diberikan oleh konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melaksanakan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang peneliti alami dan dapat menjadi faktor yang dapat diperhatikan lagi oleh peneliti-peneliti yang akan datang untuk menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki ke depannya. Beberapa keterbatasan penelitian yaitu :

1. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 96 orang tentu sangat terbatas untuk memberikan gambaran tentang keputusan pembelian konsumen Kopi Bee di Kota Medan.
2. Dalam proses pengumpulan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui pengisian kuesioner belum menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemahaman responden atas pertanyaan yang ada dalam kuesioner dan responden tidak dapat bertanya mengenai pernyataan yang tidak dipahami oleh responden.
3. Dalam pengisian kuesioner, responden cenderung memberikan jawaban

yang tidak memiliki resiko terhadap dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186-197.
- Andriany, D., & Arda, M. (2024). The Influence of Price, Location and Service on Purchasing Decisions at Tuku Coffee Pop up Store. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 2, 1363-1369.
- Arwani, A., Alfalisyanto, A., Astuti, H, J., & Arofah, R, U. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntans*, 14(1).
- Angipora, M. (2018). *Buku Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Berman, B., & Evans, J. (2016). *Retail Management*. Jakarta: Pearson.
- Budiono, A., & Siregar, O, M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4). 1-18.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1).
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas, Harga dan Supply Chain Management Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart di Wilayah Kota Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.
- Farikha, F., Rachman, E., & Antu, A. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 27-32.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94
- Kasmir, K. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68.
- Mowen, J., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Mulyono, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2). 185-195.
- Nurwisesa, N., & Andhika, M., A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro. *Jurnal Sains Student Research*, 1(1).
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 18–24.

- Purnama, N. I., Nasution, M. F. H., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(1), 74–86
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saifuddin, M. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2).
- Sangadji, E., & Sopiah. (2016). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari, A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Journal of Social and Politic*, 5(1).
- Sari, S. M., & Arif, M. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)*, 1, 19–28.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Sedarmayanti, S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Setiadi, N. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sopiah, S., & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriono, S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). *Journal of Applied Business Administration*. 2(1), 109-115.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BFFE.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Triono, D., & Fourqoniah, F. (2024). Pengaru Store Atmosphere, Atribut Produk dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffe Samarinda. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 67-83.
- Utami, C., W. (2018). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo, R., A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliani, N., K., Mitariani, N., W., & Atmaja, N, P., C., D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Pepsepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *Journal Emas*, 2(1), 150-161.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Bee Medan

Dengan hormat,

Dalam rangka untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Bee Medan”. Saya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ingin meminta bantuan kepada Bapak/Ibu untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban yang Bapak/Ibu berikan besar manfaatnya bagi pengembangan ilmu. Kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status dan kedudukan Bapak/Ibu dalam perusahaan, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang benar-benar menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan kerjasama yang telah Bapak/Ibu berikan. Besar harapan saya untuk menerima kembali angket ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Farhan Zuhri Harahap

Identitas Responden

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :

Petunjuk Pengisian :

Mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan tanda silang (X) atau contrenge (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Store Atmosphere (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi Kopi Bee mudah dijangkau oleh konsumen					
2	Papan nama Kopi Bee memudahkan konsumen saat mencari lokasi toko					
3	Kopi Bee menyediakan ruangan yang sejuk dan nyaman					
4	Konsumen Kopi Bee menilai susunan meja dan kursi tersusun dengan rapi					
5	Pemilik toko memberikan informasi tentang produk sehingga memudahkan konsumen ketika ingin membeli					
6	Display produk di depan kasir meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk					

Persepsi Harga (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk yang ditawarkan Kopi Bee cukup terjangkau bagi konsumen					
2	Konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya					
3	Harga yang ditawarkan oleh Kopi Bee sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4	Harga yang ditawarkan oleh Kopi Bee mampu bersaing dengan pesaing yang sejenis					
5	Harga produk Kopi Bee mampu menarik minat konsumen untuk membelinya					
6	Harga produk Kopi Bee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kebersihan Kopi Bee dijaga dengan baik oleh para pegawai					
2	Konsumen tidak menunggu lama produk yang telah dipesan					
3	Pegawai Kopi Bee cepat menanggapi keluhan dari konsumen					
4	Pegawai Kopi Bee selalu menyapa konsumen yang datang ke toko					
5	Pegawai menyarankan kepada konsumen produk unggulan dari Kopi Bee					
6	Pegawai Kopi Bee menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik membeli produk Kopi Bee karena rasanya yang enak					
2	Saya membeli beberapa produk yang ditawarkan oleh Kopi Bee					
3	Saya menjadikan Kopi Bee sebagai pilihan utama saat hendak membeli kopi					
4	Saya sering mengajak teman saat hendak membeli Kopi Bee					
5	Saya sering merekomendasikan Kopi Bee kepada teman yang ingin membeli kopi					
6	Saya rutin membeli produk Kopi Bee					

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL STORE
ATMOSPHERE (X1)**

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	total
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	5	4	3	3	21
4	4	4	3	4	4	23
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
3	4	4	4	4	4	23
4	4	3	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	4	3	4	25
3	4	3	2	4	4	20
5	5	4	4	4	4	26
5	3	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	5	4	3	22
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	5	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	3	24
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	2	3	4	22
4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
4	4	2	4	3	2	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	27
4	5	5	4	3	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	5	4	4	27
4	3	4	2	4	3	20
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	5	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
4	4	2	5	4	4	23
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	4	5	29

3	5	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	4	5	25
4	4	4	3	4	4	23
5	4	5	5	5	5	29
3	4	3	4	4	4	22
4	3	3	4	4	4	22
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	3	4	23

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL PERSEPSI HARGA
(X2)

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	skor
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	3	5	26
3	3	3	4	3	5	21
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	5	3	5	24
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	2	24
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	3	4	4	23

5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
3	3	4	4	4	4	22
3	4	4	4	4	4	23
4	4	3	5	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
5	4	3	4	3	3	22
2	2	2	4	2	4	16
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	5	22
4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	3	4	21
5	5	4	3	4	5	26
4	4	5	3	5	5	26
4	4	4	5	4	4	25
3	3	5	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30

3	3	5	5	5	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	4	5	4	26
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	4	3	4	22
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	5	4	5	26

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KUALITAS
PELAYANAN (X3)**

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	total
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	4	3	4	22
4	5	5	4	4	3	25
3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	3	20
3	4	3	4	4	3	21
5	4	4	3	5	4	25
4	5	3	4	3	4	23
4	4	5	3	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	4	4	3	22
5	4	5	4	5	4	27
4	3	3	4	4	4	22
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	3	4	4	23

4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	4	22
5	4	4	4	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	4	4	23
5	3	4	4	5	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
4	4	3	3	4	4	22
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	3	27
5	4	4	5	4	3	25
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	5	20
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	3	4	21
3	4	5	3	3	4	22
5	4	4	5	5	4	27
3	4	4	3	4	4	22
4	5	3	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	3	4	4	23
5	3	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30

5	4	3	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	4	5	4	28
5	4	3	4	5	3	24
5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	3	3	4	21
4	3	3	3	4	4	21
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	5	3	26

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN

PEMBELIAN (Y)

y1	y2	y3	y4	y5	y6	total
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29
5	3	4	3	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
3	5	4	5	5	5	27
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	3	4	24
4	5	4	3	5	4	25
4	4	4	3	4	4	23
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
3	5	5	5	4	4	26
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	4	29
4	3	3	4	4	4	22

3	4	5	5	4	5	26
4	4	4	5	4	5	26
4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	5	24
5	4	5	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	4	4	23
1	4	4	4	3	4	20
4	4	3	4	4	4	23
5	4	3	3	4	4	23
4	3	4	3	4	5	23
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
4	5	4	5	5	3	26
4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	4	5	3	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	3	24
4	5	3	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	3	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	4	3	24
5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	3	5	23
4	4	3	5	3	4	23
5	4	4	3	5	5	26
4	4	4	5	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	5	4	5	28

4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	5	4	5	26
4	4	5	5	3	4	25
5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	4	3	25
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	5	4	25
5	4	5	4	4	3	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25

HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
x1.1	Pearson Correlation	1	.606**	.566**	.328**	.531**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
x1.2	Pearson Correlation	.606**	1	.567**	.270**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000
	N	96	96	96	96	96
x1.3	Pearson Correlation	.566**	.567**	1	.371**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x1.4	Pearson Correlation	.328**	.270**	.371**	1	.411**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
x1.5	Pearson Correlation	.531**	.524**	.522**	.411**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96
x1.6	Pearson Correlation	.515**	.590**	.568**	.295**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.777**	.775**	.803**	.608**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

Correlations

		x1.6	Store Atmosphere
x1.1	Pearson Correlation	.515**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
x1.2	Pearson Correlation	.590**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
x1.3	Pearson Correlation	.568**	.803**

x1.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
	Pearson Correlation	.295**	.608**
x1.5	Sig. (2-tailed)	.003	.000
	N	96	96
	Pearson Correlation	.605**	.781**
x1.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
	Pearson Correlation	1	.784**
Store Atmosphere	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
	Pearson Correlation	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96
	Pearson Correlation		

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.844	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4.2500	.63246	96
x1.2	4.2396	.61121	96
x1.3	4.2188	.72842	96
x1.4	4.1146	.72358	96
x1.5	4.1458	.58000	96
x1.6	4.1563	.65419	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	20.8750	6.237	.666	.811
x1.2	20.8854	6.313	.669	.811
x1.3	20.9062	5.812	.683	.807
x1.4	21.0104	6.663	.416	.862
x1.5	20.9792	6.400	.684	.809
x1.6	20.9687	6.136	.672	.809

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.1250	8.742	2.95671	6

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5
x2.1	Pearson Correlation	1	.841**	.434**	.352**	.402**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.2	Pearson Correlation	.841**	1	.458**	.461**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.3	Pearson Correlation	.434**	.458**	1	.381**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x2.4	Pearson Correlation	.352**	.461**	.381**	1	.350**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
x2.5	Pearson Correlation	.402**	.451**	.912**	.350**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96
x2.6	Pearson Correlation	.429**	.455**	.356**	.413**	.350**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.764**	.810**	.803**	.650**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

Correlations

		x2.6	Persepsi Harga
x2.1	Pearson Correlation	.429**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
x2.2	Pearson Correlation	.455**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
x2.3	Pearson Correlation	.356**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96

x2.4	Pearson Correlation	.413**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
x2.5	Pearson Correlation	.350**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
x2.6	Pearson Correlation	1	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.842	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	4.2083	.63107	96
x2.2	4.2083	.63107	96
x2.3	4.1458	.69554	96
x2.4	4.2500	.61559	96
x2.5	4.1250	.68441	96
x2.6	4.2604	.65284	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	20.9896	6.137	.648	.811
x2.2	20.9896	5.968	.712	.799
x2.3	21.0521	5.776	.688	.802
x2.4	20.9479	6.597	.501	.838
x2.5	21.0729	5.879	.667	.807
x2.6	20.9375	6.438	.512	.837

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.1979	8.560	2.92582	6

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5
x3.1	Pearson Correlation	1	.435**	.410**	.619**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x3.2	Pearson Correlation	.435**	1	.570**	.564**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x3.3	Pearson Correlation	.410**	.570**	1	.506**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
x3.4	Pearson Correlation	.619**	.564**	.506**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
x3.5	Pearson Correlation	.806**	.535**	.513**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96
x3.6	Pearson Correlation	.296**	.456**	.470**	.422**	.353**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.770**	.778**	.759**	.808**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

Correlations

		x3.6	Kualitas Pelayanan
x3.1	Pearson Correlation	.296**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000
	N	96	96
x3.2	Pearson Correlation	.456**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
x3.3	Pearson Correlation	.470**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96

x3.4	Pearson Correlation	.422**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
x3.5	Pearson Correlation	.353**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
x3.6	Pearson Correlation	1	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.858	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	4.3750	.61985	96
x3.2	4.1979	.65886	96
x3.3	4.2188	.66812	96
x3.4	4.0729	.66877	96
x3.5	4.3021	.63445	96
x3.6	4.0729	.65284	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	20.8646	6.455	.661	.832
x3.2	21.0417	6.293	.664	.832
x3.3	21.0208	6.336	.636	.837
x3.4	21.1667	6.140	.704	.824
x3.5	20.9375	6.207	.731	.819
x3.6	21.1667	6.793	.500	.861

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.2396	8.921	2.98679	6

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5
y1	Pearson Correlation	1	.068	.113	-.066	.181
	Sig. (2-tailed)		.510	.274	.521	.077
	N	96	96	96	96	96
y2	Pearson Correlation	.068	1	.416**	.409**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.510		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
y3	Pearson Correlation	.113	.416**	1	.382**	.264**
	Sig. (2-tailed)	.274	.000		.000	.009
	N	96	96	96	96	96
y4	Pearson Correlation	-.066	.409**	.382**	1	.145
	Sig. (2-tailed)	.521	.000	.000		.159
	N	96	96	96	96	96
y5	Pearson Correlation	.181	.446**	.264**	.145	1
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.009	.159	
	N	96	96	96	96	96
y6	Pearson Correlation	-.032	.220*	.279**	.209*	.161
	Sig. (2-tailed)	.754	.031	.006	.041	.118
	N	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.392**	.722**	.692**	.592**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

Correlations

		y6	Keputusan Pembelian
y1	Pearson Correlation	-.032	.392**
	Sig. (2-tailed)	.754	.000
	N	96	96
y2	Pearson Correlation	.220*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000
	N	96	96
y3	Pearson Correlation	.279**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000
	N	96	96

y4	Pearson Correlation	.209*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000
	N	96	96
y5	Pearson Correlation	.161	.606**
	Sig. (2-tailed)	.118	.000
	N	96	96
y6	Pearson Correlation	1	.514**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.606	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	4.1667	.65961	96
y2	4.1563	.58630	96
y3	4.1250	.56662	96
y4	4.2188	.60181	96
y5	4.1250	.52815	96
y6	4.1979	.57344	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	20.8229	3.558	.075	.676
y2	20.8333	2.793	.532	.477
y3	20.8646	2.897	.498	.495
y4	20.7708	3.084	.347	.558
y5	20.8646	3.150	.400	.539
y6	20.7917	3.304	.262	.591

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.9896	4.179	2.04422	6

HASIL OLAHAN SPSS

Correlations

		Keputusan Pembelian	Store Atmosphere	Persepsi Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.814	.757
	Store Atmosphere	.814	1.000	.833
	Persepsi Harga	.757	.833	1.000
	Kualitas Pelayanan	.795	.861	.763
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Store Atmosphere	.000	.	.000
	Persepsi Harga	.000	.000	.
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.000
N	Keputusan Pembelian	96	96	96
	Store Atmosphere	96	96	96
	Persepsi Harga	96	96	96
	Kualitas Pelayanan	96	96	96

Correlations

		Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	.795
	Store Atmosphere	.861
	Persepsi Harga	.763
	Kualitas Pelayanan	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.000
	Store Atmosphere	.000
	Persepsi Harga	.000
	Kualitas Pelayanan	.
N	Keputusan Pembelian	96
	Store Atmosphere	96
	Persepsi Harga	96
	Kualitas Pelayanan	96

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	24.9896	2.04422	96
Store Atmosphere	25.1250	2.95671	96
Persepsi Harga	25.1979	2.92582	96
Kualitas Pelayanan	25.2396	2.98679	96

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.842 ^a	.710	.700	1.11911	.710	74.995	3

Model Summary^b

Model	df2	Change Statistics	
		Sig. F Change	
1	92	.000	

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.769	3	93.923	74.995	.000 ^b
	Residual	115.221	92	1.252		
	Total	396.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.435	1.053		8.959	.000

Store Atmosphere	.246	.090	.355	2.718	.008
Persepsi Harga	.147	.072	.210	2.041	.044
Kualitas Pelayanan	.225	.077	.329	2.943	.004

Coefficients^a

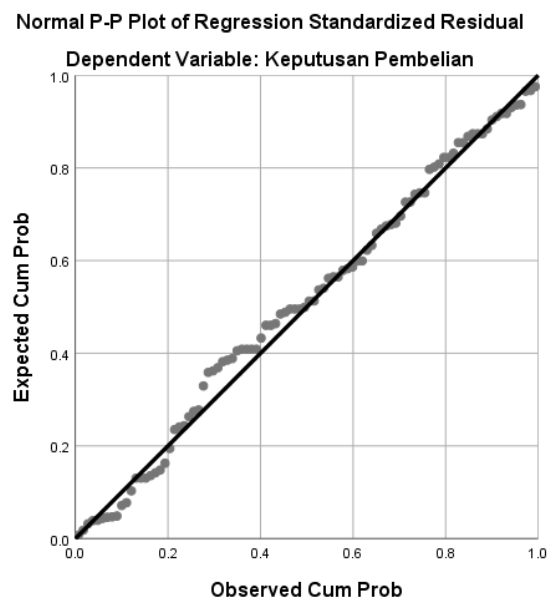
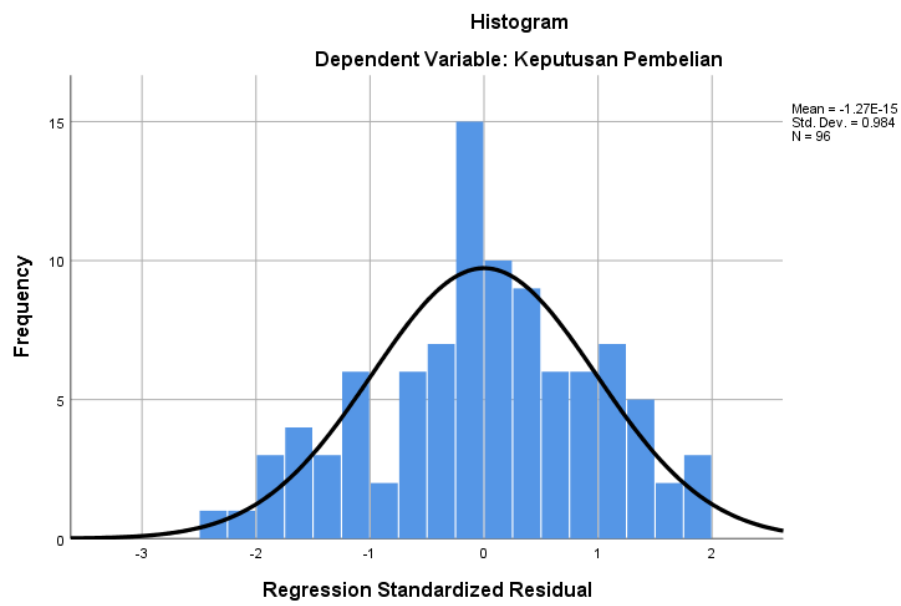
Model		Correlations		Part	Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial		Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Store Atmosphere	.814	.273	.153	.185	5.413
	Persepsi Harga	.757	.208	.115	.298	3.357
	Kualitas Pelayanan	.795	.293	.165	.252	3.965

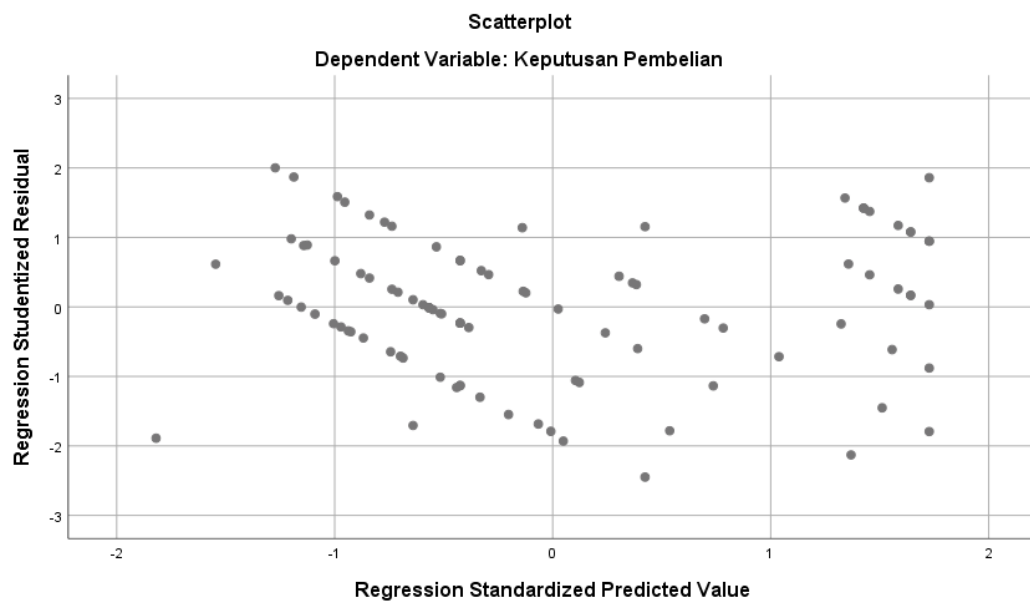
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.8561	27.9641	24.9896	1.72220	96
Std. Predicted Value	-1.819	1.727	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.115	.536	.219	.065	96
Adjusted Predicted Value	22.2956	28.0507	24.9946	1.71415	96
Residual	-2.71878	2.20233	.00000	1.10129	96
Std. Residual	-2.429	1.968	.000	.984	96
Stud. Residual	-2.449	2.002	-.002	1.009	96
Deleted Residual	-2.76278	2.27809	-.00502	1.15849	96
Stud. Deleted Residual	-2.519	2.035	-.004	1.018	96
Mahal. Distance	.011	20.773	2.969	2.671	96
Cook's Distance	.000	.265	.013	.030	96
Centered Leverage Value	.000	.219	.031	.028	96

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10129388
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.048
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3979/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/3/5/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 3/5/2024

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Farhan Zuhri Harahap
NPM : 1905160321
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : kurangnya pelayanan terhadap keputusan pembelian di coffee shop TREAT

Rencana Judul : 1. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
3. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Objek/Lokasi Penelitian : ~~Coffee Shop Treat~~ KOPi BEE

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Farhan Zuhri Harahap)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3979/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/3/5/2024

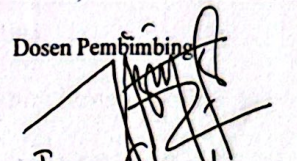
Nama Mahasiswa : Farhan Zuhri Harahap
NPM : 1905160321
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 3/5/2024
Nama Dosen Pembimbing : Irma Christiana, SE., MM 8/6/2024
Judul Disetujui : PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PERSEPSI
HARGA DAN KUANTAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPRA BEE MEDAN

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, ...

Dosen Pembimbing


(Irma Christiana)

Keterangan:

- *) Diisi oleh Pimpinan Program Studi
- **) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/@umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 1726 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : Farhan Zuhri Harahap

NPM : 1905160321P

Semester : X (Eks)

Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Bee Medan

Dosen Pembimbing : Irma Christiana, SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal 02 Juni 2026 Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 06 Dzulhijjah 1446 H
02 Juni 2025 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA

NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertiinggal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : FARHAN ZUHRI HARAHAHAP
N.P.M : 1905160321
Dosen Pembimbing : IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KOPI BEE MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Revisi latar belakang, belum tergambar fenomenanya, identifikasi masalah masih belum jelas	29/1	
BAB 2	Revisi kerangka konseptual dan hipotesis	8/8	
BAB 3	Revisi definisi operasional dan pengujian	26/8	
Daftar Pustaka	- Gunakan mendeley - sitasi artikel dosen	4/10	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Intervisioner	15/10	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace selesai bimbingan lanjut ~~sempro~~ sempro	15/10	

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 15 Oktober 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si)

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Kamis, 19 Juni 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
menerangkan bahwa :

N a m a : Farhan Zhuri Harahap
N .P.M. : 1905160321
Tempat / Tgl.Lahir : MEDAN, 16 JUNI 2001
Alamat Rumah : Jl. Karya Jaya Gg. Eka Jaya 1 no. 31
Judul Proposal : Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Bee Medan.

(setujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	
Bab I	
Bab II	<i>Digelaskan lebih banyak</i>
Bab III	<i>Perhatikan penulisan koefisien determinan</i>
Lainnya	<i>Artikel dosen di perbanyak</i>
Kesimpulan	☒ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, *Kamis, 19 Juni 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Irma Christiana, SE.,M.M

Pembanding

Dr. Mutia Arda, SE, M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 19 Juni 2025** menerangkan bahwa:

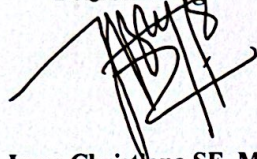
Nama : Farhan Zhuri Harahap
N.P.M. : 1905160321
Tempat / Tgl.Lahir : MEDAN, 16 JUNI 2001
Alamat Rumah : Jl. Karya Jaya Gg. Eka Jaya 1 no. 31
Judul Proposal : Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Bee Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : **IRMA CHRISTIANA SE.,M.M**

Medan, Kamis, 19 Juni 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing



Irma Christiana SE.,M.M

Pembanding

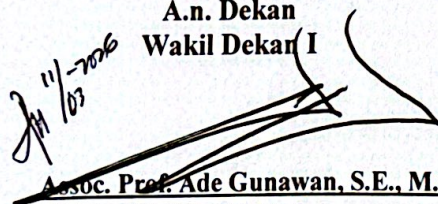


Dr. Mutia Arda, SE, M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan I

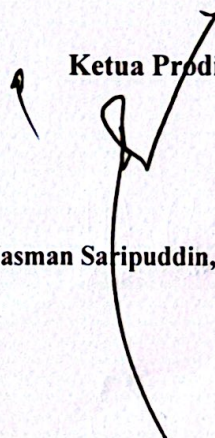
21/10/2026



Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

NIDN : 0105087601

Ketua Prodi



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : Farhan Zuhri Harahap
NPM : 1905160321
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 16 Juni 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Jl. Karya Jaya, Gg. Eka Jaya I No. 31 Kec. Medan
Johor
Program Studi : Manajemen
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Email : farhanzuhri98@gmail.com
HP : 0812-7027-9336

2. Nama Orang Tua

Ayah : Zulkifli Harahap
Ibu : Khairiah

3. Jenjang Pendidikan

- SDN 064988 Medan Tamat Tahun 2013
- MTs Swasta Al-Manar Medan Tamat Tahun 2016
- SMA Swasta As-Syafi'iyah Tamat Tahun 2019
- Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dari Tahun 2019 s.d sekarang.

Medan, April 2026

Hormat Saya

Farhan Zuhri Harahap