

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan

Zaid Abdi Siregar, Patar Marbun

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

zaidabdi088@gmail.com, patar.marbun62@gmail.com

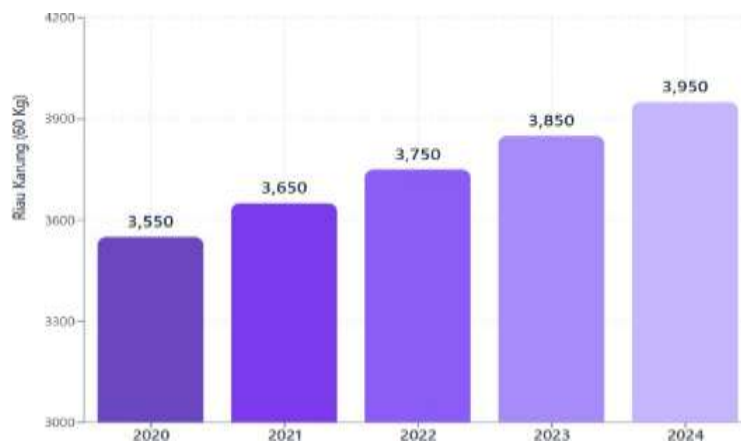
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petik Medan”. Pendekatan penelitian menggunakan metode asosiatif dengan jenis penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 pelanggan Kopi Petik Medan, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form, kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS 25 untuk memperoleh hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Kopi Petik Medan yang mana dapat dilihat pada data nilai t_{hitung} sebesar 2,818 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig sebesar 0,006 < 0,05, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Kopi Petik Medan yang mana dapat dilihat pada data nilai t_{hitung} sebesar 8,345 > nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05, dan secara simultan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan. Selain itu, melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2) mendapati nilai Adjust R Square sebesar 0,539 yang berarti *store atmosphere* dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi terhadap keputusan pembelian sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

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

1. Pendahuluan

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



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Di Indonesia

Sumber: Santino (2024)

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

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

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

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

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

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

Tabel 1. Data Penjualan Kopi Petik Medan

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

Sumber: Data Penjualan Kopi Petik (2024)

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

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

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

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

Faktor penting lainnya adalah kualitas pelayanan. Kotler & Keller (2022) mendefinisikannya sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Djafar et al. (2023) menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang mampu memenuhi keinginan pelanggan. Ani, Lumanauw (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup upaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat. Khaira et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik terjadi ketika kinerja layanan sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Ketidakmampuan memenuhi ekspektasi dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor. Dengan demikian, atmosfer toko dan kualitas pelayanan berperan vital dalam membentuk keputusan pembelian konsumen

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis data numerik untuk menentukan hubungan dan dampak antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, analisis kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih objektif dan dapat diandalkan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Viva Cosmetics Di Underprice Skincare Jamin Ginting". Penelitian ini dipilih karena Di Adapun tempat penelitian ini dilaksanakan Jl. Karya No.120 D, Sei Agul, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20235. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang berkunjung di Kopi Petik Medan selama satu tahun sebanyak 21.900 orang pertahun 2024.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu Pengambilan sampel *Purposive sampling* Berdasarkan rumus di atas maka di peroleh sampel sebanyak 100 responden pada Kopi Petik Medan. Pengunjung Kopi Petik Medan yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali, Berusia minimal 17 tahun yang dapat mengambil keputusan pembelian secara mandiri, Berdomisili di Medan atau memiliki akses ke lokasi Kopi Petik Medan, Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan objektif

3. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov Smirnov

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

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas-Kolmogorov Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

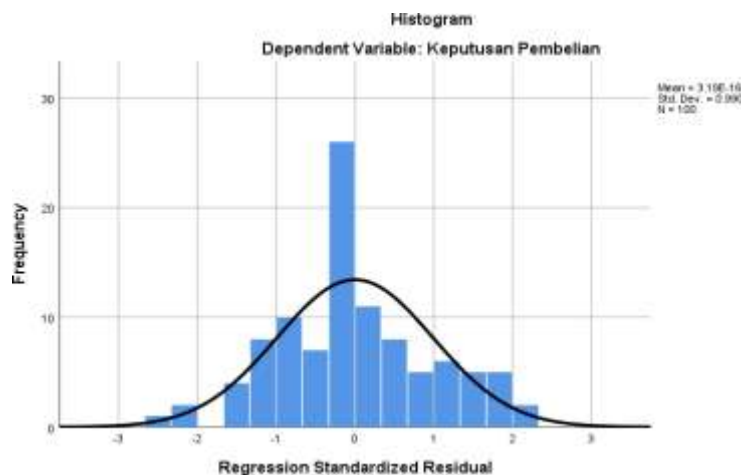
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction. Sumber: Data Diolah SPSS Versi 2(2025)

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

Grafik Histogram

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

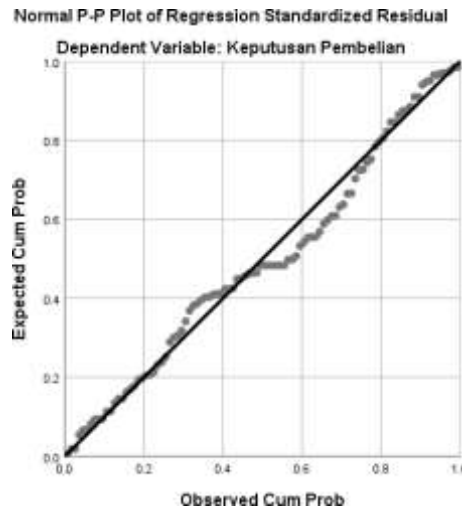


Gambar 2 Hasil Uji Normalitas-Grafik Histogram

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Hasil pengujian normalitas melalui grafik histogram pada Gambar 42 menunjukkan bahwa pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng dan tidak memperlihatkan kemencengan ke arah tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

Grafik Probability plot



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas-Grafik Probability Plot
 Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

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

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

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

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

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Kualitas Pelayanan* (X2) masing-masing sebesar 0,826 yang lebih besar dari 0,1, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,211 yang lebih kecil dari 10. Mengacu pada kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi, dengan menggunakan metode Glejser.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,724 dan variable Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,498, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengkaji pengaruh signifikan dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, serta untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang ditimbulkan.

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

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

$$Y = 3,885 + 0,281X1 + 0,683X2 + \varepsilon$$

1. Konstanta bernilai 3,885 menunjukkan bahwa apabila variabel *Store Atmosphere* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai dari Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Petik Medan adalah 3,885.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,281 dengan arah positif menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, apabila *Store Atmosphere* meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan juga akan meningkat sebesar 28,1%, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,683 dengan arah positif menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 68,3% pada Kopi Petik Medan, jika variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

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

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

Pada pengujian *Store Atmosphere* (X_1) ditemukan bahwa nilai dari t_{hitung} sebesar 2,818 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig sebesar 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan.

Hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mendapati nilai t_{hitung} sebesar 8,345 > nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Petik Medan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25 (2025)

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

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 7, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,539 atau sebesar 53,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, diperoleh kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan. Keputusan ini didasarkan pada nilai t_{hitung} sebesar 2,818 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig sebesar 0,006 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan. Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh Nursalmah & Sahir (2025) yang mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Kurniawan & Fitriyah (2024) juga menegaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel *Store Atmosphere* (X_1) di Kopi Petik Medan, temuan penelitian menunjukkan bahwa secara umum *Store Atmosphere* dinilai baik dan memberikan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan, yang terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator. Aspek general interior, store layout, dan interior display memperoleh penilaian sangat positif, terutama pada kenyamanan suasana, kemudahan bergerak di dalam kedai, serta kesesuaian dekorasi dan tema interior dengan konsep kedai kopi modern. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi interior Kopi Petik Medan mampu mendukung kenyamanan dan daya tarik pelanggan. Namun demikian, pada aspek exterior dan sebagian indikator penataan ruang, masih terdapat sejumlah responden yang memberikan penilaian kurang setuju dan tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa tampilan luar dan penataan meja serta kursi masih perlu dibenahi agar terlihat lebih menarik dan tertata optimal. Secara keseluruhan, *Store Atmosphere* Kopi Petik Medan sudah tergolong baik, tetapi peningkatan pada tampilan luar dan kerapian tata ruang perlu dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis parsial juga diperoleh bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan. Keputusan ini ditetapkan berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 8,345 > nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan turut memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan jawaban responden pada variabel keputusan pembelian, temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Kopi Petik Medan tergolong baik. Mayoritas responden menyatakan yakin terhadap kualitas produk dan tidak ragu untuk melakukan pembelian, yang mengindikasikan adanya persepsi positif konsumen terhadap Kopi Petik Medan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen melakukan pertimbangan sebelum membeli, baik dari sisi harga maupun perbandingan dengan kedai kopi lain. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian bersifat rasional dan dipengaruhi oleh evaluasi alternatif. Selain itu, dari aspek kesesuaian atribut produk, responden menilai rasa kopi dan variasi menu telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Pada indikator kepercayaan, mayoritas responden percaya terhadap kualitas produk serta keamanan bahan yang digunakan, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Namun demikian, pada indikator niat berkunjung kembali, masih terdapat sebagian responden yang belum menunjukkan komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian sudah terbentuk

dengan baik, peningkatan *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan tetap diperlukan untuk mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirincikan sebelumnya, kesimpulan pada penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut: 1). *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan, yang mana dapat dilihat pada data nilai t_{hitung} sebesar $2,818 > t_{tabel}$ $1,984$ dan nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$. 2). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan, yang mana dapat dilihat pada data nilai t_{hitung} sebesar $8,345 > t_{tabel}$ $1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. 3). *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petik Medan, yang dapat dilihat pada data nilai F_{hitung} sebesar $58,833 > t_{tabel}$ $3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$

Referensi

1. Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
2. Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMAPress.
3. Ani, Lumanauw, T. (2021). the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *Jurnal Ekonomi, anajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 9(2), 663–674.
4. Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 23(3), 421–430. Diambil dari <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9470>
5. Aulia, M. R., Rudy, R., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 11111–11118. Diambil dari <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3470>
6. Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 85–104.
7. Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Ekonomi, Jurnal Akuntansi, Manajemen*, 2(4), 1–18.
8. Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Admistrasi dan Pelayanan Publik*, IX(1), 104–112.
9. Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hineo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–82. Diambil dari <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5068>
10. Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengaruh Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
11. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
12. Kasmad, K. (2022). Analysis of purchase decision estimates based on Store atmosphere and affordable prices. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 27–34.
13. Khaira, N., Saputra, F., & Syarif, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian di Kafe Sudut. *Jurnal Jaman*, 2(3), 24–30.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (A. B. A. S. dan B. Molan, Ed.) (Jilid D). Jakarta: Prenhalindo.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kurniawan, K. A., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Samata House Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, Volume 6 N*, 1329–1339. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5038>
16. Lomboan, R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260.
17. Lubis, E. F., & Indira, T. T. (2023). Pengaruh Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada ayam penyet cindelaras bagan batu kabupaten rokan hilir. *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 7(1), 1–9.
18. Lyu, D., Krasnikolakis, I., & Vrontis, D. (2022). A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels. *Journal of Business Research*, 153(427), 412–427. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.050>
19. Nugraha, P. Y., Windradini, D., & Khristianto, W. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada amedia Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 1061–1070.
20. Nursalmah, V. Y., & Sahir, S. H. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, dan Promosi serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 318–328. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i3.1907>
21. Putra, I. P. Y. M., Hartati, N. P. S., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Bagas Bagus Kerambitan Tabanan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 375–384. Diambil dari <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/2571/1483>
22. Sudiarta, K. C. A. P., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Lingsir Bangli. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(4), 393–402.
23. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.