

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor

Ria Hafni Nasution¹⁾, Wan Dian Safina²⁾

^{1),2)}Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, Sumatera Utara

Email : riahfn1601t@gmail.com

Abstract

This study analyzes the effect of store atmosphere, product quality and service quality on purchasing decisions for coffee at Bel Medan Johor. The research method used in this research is descriptive quantitative. This research was conducted at Kopi Bel Jalan Karya Kasih, Medan, Johor. The time of this study began in April 2022 until June 2022. The population in this study were consumers of Kopi Bel Medan Johor, amounting to 1,490 people. The results of this study using the slovin formula, researchers took a sample of 94 consumers of Kopi Bel Jalan Karya Kasih Medan Johor. The analytical method used is the multiple linear regression method using the SPSS program. The results of this study indicate that the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.766 > 1.29114$) and a significant value of 0.000 is less than 0.1, meaning that Store Atmosphere has a significant effect on purchasing decisions for Kopi Bel Jalan Karya Kasih Medan Johor, then H_{a1} is accepted. The value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($9,151 > 1.29114$) and a significant value of 0.000 is smaller than 0.1, meaning that the product has a significant effect on purchasing decisions for Kopi Bel Jalan Karya Kasih Medan Johor, then H_{a2} is accepted. The value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($7.987 > 1.29114$) and a significant value of 0.000 less than 0.01 means that Service Quality has a significant effect on purchasing decisions for Kopi Bel Jalan Karya Kasih Medan Johor, then H_{a3} is accepted. The value of $F\text{count}$ (142.241) $> F\text{table}$ (3.098), and a significance value of $0.000 < 0.1$, it can be concluded that the fourth hypothesis is accepted, meaning that the Store Atmosphere (X_1), Product Quality (X_2) and Service Quality (X_3) variables have a simultaneous effect (simultaneous) to the Purchase Decision) (Y). The adjusted coefficient of determination (R Square) is 0.826, this means that 82.6% of the dependent variable can be explained by the independent variable while the rest ($100\% - 63.9\% = 17.4\%$) is explained by other variables outside the variables studied. .

Keywords: *Store Atmosphere, Product Quality, Service Quality, Decision Purchase*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Keputusan konsumen merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi maupun kebutuhan konsumen untuk mendapatkan keputusan konsumen.

Perkembangan bisnis di era milenial saat ini semakin beragam. Banyak pengusaha yang berinovasi mendirikan sebuah usaha seperti warung makan, cafe dan salah satunya adalah warung kopi yang biasa dikunjungi oleh para remaja hingga orang dewasa. Kopi Bel Medan Johor merupakan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dengan teman atau rekan kerja. Kopi Bel Medan Johor merupakan tipe usaha yang menyediakan makanan, minuman dan jajanan ringan. Kopi Bel Medan Johor juga merupakan jenis restoran namun lebih memberikan kesan yang rileks dan santai. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Dimana faktor *store atmosphere*, *product quality*, *service quality* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, maka perlu diketahui apakah yang mendasari konsumen untuk membeli di Kopi Bel Medan Johor. Saat ini juga banyak pilihan kopi yang sejenis dengan Kopi Bel Medan Johor. Hal ini membuat memunculkan persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen.

Penjualan pada Kopi Bel Medan Johor mengalami penurunan pada bulan Oktober (Rp. 17.680.000), Januari (Rp. 23.692.000) dan Februari (Rp. 19.636.000) yang cukup signifikan, hal itu tentu dapat membuat perusahaan dagang Kopi Bel Medan Johor berlomba-lomba menyediakan *Store Atmosphere* yang nyaman untuk konsumen, *Product Quality* yang baik dan unggul daripada perusahaan pesaing lainnya dan *Service Quality* yang cukup memuaskan untuk konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian berulang kedepannya terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Hal itu menunjukkan volume penjualan yang belum stabil, sehingga diperlukan adanya faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Bel Medan Johor.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor”.

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Menurut Berman and Evan (2018:464), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2018:507) atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.

Menurut Berman dan Evan (2018:545-552) terdapat indikator dari elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*, dengan penjelasan 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 dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. *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 yang diciptakan.

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. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior display* (Papan pengumuman)

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

Product Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014), adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar.

Kualitas produk memiliki indikator yang biasa digunakan menurut Tjiptono, (2008) dalam Monawarah, (2017) indikator kualitas produk meliputi:

1. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan staf layanan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
3. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama umur suatu produk tersebut bertahan.

Service Quality

Menurut Shafwan (2018:78) Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Perusahaan untuk dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2017:174) indikator pelayanan jasa adalah sebagai berikut :

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh keandalan pada bidang jasa pemrosesan informasi yaitu menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan dan kesediaan para staf atau karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi baik dan efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- d. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi dan ruang tunggu yang representative.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Djatikusuma, (2017) mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu :

- 1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian berulang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam menganalisis masalah yang ada yaitu dalam bentuk penelitian *deskriptif* dan *kuantitatif*, metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran yang berdasarkan sampel tertentu, pengumpulan data, dan analisis data yang bersifat

kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Bel Medan Johor yang beralamat di Jl. Karya Kasih No.44, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor, Kabupaten Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Kode Pos: 20143. Penelitian ini dimulai dari pra riset yang dilakukan pada bulan Januari 2022 s/d Juni 2022.

Tabel 1
Data Konsumen April-Juni 2022

No	Keterangan/Bulan	Jumlah
1	April	445
2	Mei	502
3	Juni	543
Jumlah		1.490

Sumber: Kopi Bel Medan Johor, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Kopi Bel Medan Johor selama 3 (tiga) bulan yaitu pada bulan April - Juni sebanyak 1.490. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan rumus *slovin*, dan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling*, dimana pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 1.490 konsumen yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan .

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin terdiri atas dua,yaitu pria dan wanita. Identitas responden dilihat berdasarkan jenis kelamin dapat dimuat kedalam tabel 2 :

Tabel 2
Jenis Kelamin

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	63	67,0	67,0	67,0
Valid Perempuan	31	33,0	33,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah Laki-laki sebanyak 63 responden (67,0%). Karakteristik responden tersebut lebih dominan karena laki-laki lebih suka mengonsumsi minuman kopi dan lebih suka menghabiskan waktu dengan teman-temannya dicoffee shop sehingga laki-laki lebih sering menghabiskan waktu diluar dibandingkan dengan perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dimuat kedalam tabel 3

Tabel 3
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-24 Tahun	45	47,9	47,9	47,9
25-33 Tahun	28	29,8	29,8	77,7
Valid 34- 43Tahun	12	12,8	12,8	90,4
44-60 Tahun	9	9,6	9,6	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan umur yang paling dominan adalah responden yang berusia 17-24 tahun yaitu sebanyak 45 responden (47,9%). Karakteristik responden tersebut memiliki kecenderungan menghabiskan waktu dan nongkrong bersama teman-temannya di coffee shop sehingga mereka gemar melakukan aktivitas diluar. Selain itu, konsumen dengan karakteristik tersebut lebih cenderung mengikuti perkembangan jaman dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi mengenai rasa coffe diluar sehingga mereka mencari informasi sebanyak mungkin berkaitan dengan minuman atau makanan yang akan dibeli.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4
Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMK	44	46,8	46,8	46,8
SMA	20	21,3	21,3	68,1
Valid D3	6	6,4	6,4	74,5
S1	16	17,0	17,0	91,5
S2	8	8,5	8,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa jenjang pendidikan untuk tingkat SMK sebanyak 44 orang atau 46,8 %, untuk jenjang pendidikan SMA sebanyak 20 orang atau 21,3 % untuk jenjang pendidikan D3 sebanyak 6 orang atau 6,4 % untuk jenjang pendidikan S1 sebanyak 16 orang atau 17,0% dan untuk jenjang pendidikan S2 sebanyak 8 orang atau 8,5%.

Uji validitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Uji Reliabilitas item adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam kehandalannya mengukur suatu variabel. Uji Validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Untuk mendapatkan nilai r tabel digunakan ketentuan : $df (N-2)$ maka nilai r tabel adalah 0,361 dengan tingkat kesalahan 5% dan nilai cronbach alpha > 0,7. Uji ini diambil dari luar populasi. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Item Pernyataan	R tabel	Corrected Item- Total Correlation	Kategori
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	P1	0,361	,650	Valid
	P2	0,361	,680	Valid
	P3	0,361	,714	Valid
	P4	0,361	,737	Valid
<i>Product Quality</i> (X ₂)	P1	0,361	,503	Valid
	P2	0,361	,645	Valid
	P3	0,361	,553	Valid
<i>Service Quality</i> (X ₃)	P1	0,361	,821	Valid
	P2	0,361	,648	Valid
	P3	0,361	,745	Valid
	P4	0,361	,817	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,361	,832	Valid
	P2	0,361	,665	Valid
	P3	0,361	,868	Valid
	P4	0,361	,827	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pertanyaan memiliki nilai diatas 0,361 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel pengembangan produk, harga dan keputusan pembelian adalah valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2018). Suatu kontruks atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) >0.70. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Pengukuran	Kategori
1	<i>Store Atmosphere</i>	,852	0,7	Reliabel
2	<i>Product Quality</i>	,739	0,7	Reliabel
3	<i>Service Quality</i>	,888	0,7	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	,909	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 6 uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, maka semua variabel penelitian termasuk kategori reliabel, karena Cronbach alpha > dari 0,7. Hasil penelitian dari uji

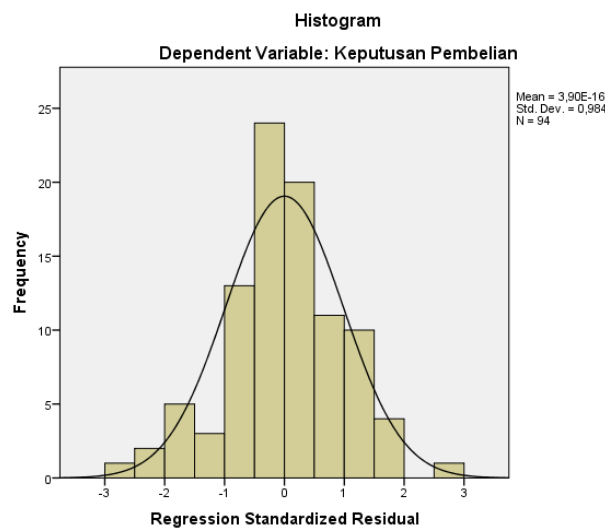
reliabilitas menunjukkan bahwa pengukuran item variabel dalam penelitian ini memenuhi uji reliabilitas dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar memperoleh hasil regresi yang bisa dipertanggung jawabkan dan mempunyai hasil yang tidak biasa. Uji asumsi klasik diantaranya :

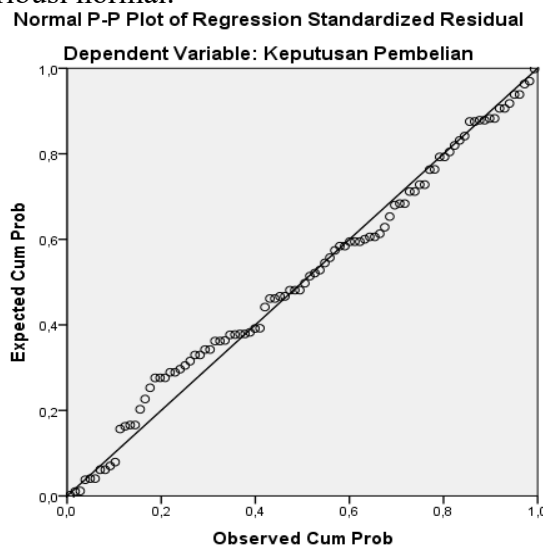
Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi dari variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dimuat pada Gambar 1 :



Gambar 1. Grafik Histogram
Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Gambar 1 Grafik Histogram pada uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data dari penelitian berbentuk lonceng, tidak condong kekiri ataupun ke kanan, dengan perkataan lain bahwa penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2 Grafik Normal Plot
Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Gambar 2 Grafik P-Plot menunjukkan bahwa data model regresi berdistribusi normal, terlihat jelas dari titik-titik residual model regresi yang menyebar mengikuti garis normal, untuk menguatkan hasil dari grafik p-plot, maka dilakukan uji Kolmogorof-Smirnov Test pada Tabel 7 :

Tabel 7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0002776
	Std. Deviation	1,01672021
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,092
	Positive	,057
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,896
Asymp. Sig. (2-tailed)		,398

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Tabel 7 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,398, nilai ini lebih besar dari nilai signifikan (0,1), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Hasil Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi dari korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil Uji Multikolinieritas dapat dimuat pada Tabel 8.

Tabel 8
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,101	,747		-,135	,893		
Store Atmosphere	,183	,049	,191	3,766	,000	,756	1,323
Product Quality	,611	,067	,483	9,151	,000	,694	1,441
Service Quality	,358	,045	,434	7,987	,000	,656	1,524

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

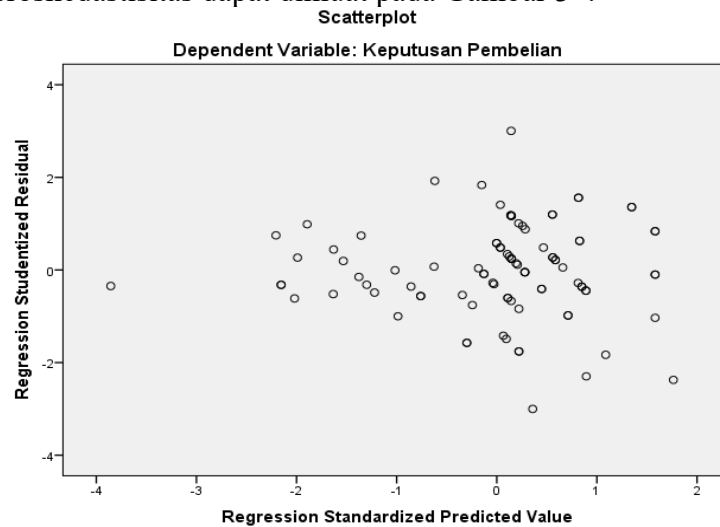
Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas, (Ghozali, 2018) Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dimuat pada Gambar 3 :



Gambar 3 Grafik Scatter Plot
Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Hasil Grafik Scatterplot yang ditampilkan membuktikan bahwa data dari penelitian ini tersebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan terlihat tidak membentuk pola yang jelas, dengan begitu terlihat jelas bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9
Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,077	,443		-,173	,863
	Store	,021	,029	,086	,745	,458
	Atmosphere					
	Product Quality	-,031	,040	-,096	-,791	,431
	Service Quality	,061	,027	,287	2,308	,023

a. Dependent Variable: Abs_RES
Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser dapat dimuat pada Tabel 9 :
Tabel 9 Hasil Uji Glejser membuktikan bahwa variabel *service quality* dalam penelitian ini memiliki nilai sig dibawah nilai signifikan (0,1), dapat dinyatakan bahwa model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas sedangkan variabel *store atmosphere* dan *product quality* diatas nilai signifikan (0,1).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji hubungan/korelasi/pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel 10
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,101	,747		-,135	,893
Store Atmosphere	,183	,049	,191	3,766	,000
Product Quality	,611	,067	,483	9,151	,000
Service Quality	,358	,045	,434	7,987	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

$$Y = -0,101 + 0,183 X_1 + 0,611 X_2 + 0,358 X_3 + e$$

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 10 persen, dengan kata lain jika probabilitas $H_a > 0,1$ maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas $H_a < 0,1$ maka dinyatakan signifikan (Ghozali, 2018). Hasil Uji t dapat dimuat pada Tabel 11 :

Tabel 11
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,101	,747		-,135	,893
Store Atmosphere	,183	,049	,191	3,766	,000
Product Quality	,611	,067	,483	9,151	,000
Service Quality	,358	,045	,434	7,987	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

1. *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,1$ yang berarti terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai t hitung $3,766 > t_{\text{tabel}} 1,29114$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. *Product Quality* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikan untuk *Product Quality* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,1$ yang berarti terdapat pengaruh antara *Product Quality* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai t hitung $9,151 > t_{\text{tabel}} 1,29114$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat *Product Quality* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh *Service Quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikan untuk *Service Quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,1$ yang berarti terdapat pengaruh antara *Service Quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai t hitung $7,987 > t_{\text{tabel}} 1,29114$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Service Quality* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikan $F < 0,1$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan semua variabel independen yang dimuat kedalam model yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2018). Hasil Uji F dapat dimuat pada Tabel 12:

Tabel 12
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512,372	3	170,791	142,241	,000 ^b
	Residual	108,064	90	1,201		
	Total	620,436	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Service Quality , Store Atmosphere , Product Quality

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Tabel 12 Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $142,241 > F_{\text{tabel}} 3,098$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,1$. Hasil uji F ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* (X_1), *Product Quality* (X_2) dan *Service Quality* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 13
Hasil Uji Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 ^a	,826	,820	1,096

a. Predictors: (Constant), Service Quality , Store Atmosphere , Product Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022.

Berdasarkan tabel 13 nilai R Square sebesar 0,826 artinya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, *Store Atmosphere* dan *Product Quality* sebesar 82,6%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini,

standar error of the estimate sebesar 1,096 yang berarti semakin kecil standar deviasi maka model semakin baik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bel Jalan Karya Kasih Medan Johor. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto et al., (2020) yang menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* yang terdiri elemen *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* mampu mendorong keputusan pembelian. Sedangkan hasil yang lain diperoleh bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Bel Jalan Karya Kasih Medan Johor. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi et al., (2017). Dijelaskan dalam penelitiannya bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik, mampu mempengaruhi keputusan beli seseorang. Dan hasil penelitian terakhir adalah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bel Jalan Karya Kasih Medan Johor. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Merentek et al., (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu mendorong keputusan beli seseorang.

PENUTUP

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bel Jalan Karya Kasih Medan Johor.
2. *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bel Jalan Karya Kasih Medan Johor
3. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bel Jalan Karya Kasih Medan Johor.
4. Variabel *Store Atmosphere*, *Product Quality*, dan *Service Quality* berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian berikutnya dapat memasukan variabel lain untuk menguji keputusan pembelian. Misalnya harga, promosi dan brand. Selain itu, teknik sampling yang digunakan juga perlu dipertimbangkan untuk pemilihan sampel yang lebih mewakili dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ananda, Divia., D. Budi., W. Eris., D. (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11.18.

Ariyanto, Dwi., P., H. Budhi., S. (2020) "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopisae." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9.6.

Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>

- Barry Berman dan Joel R.Evans, 2019. “Retail Management” Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12 th. Edition. Jakarta; Pearson
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee. 2018., Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Bob, S, (2016), Manajemen Pemasaran.Airlangga
- Faizal., Ardiman., Popo., S. (2022) Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Coffee Shop Staygood Tasikmalaya). Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Merentek, Y. F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2839–2847
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>