

**OPTIMALISASI *STORE ATMOSPHERE* DAN VARIASI
MENU SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE THE SATU
EMPAT ORIGINAL COFFEE**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata

Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

CINDY SILVIA

211010226

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Optimalisasi Store Atmosphere Dan Variasi Menu Sebagai Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Di The Satu Empat Original Coffee*

Yang dipersiapkan oleh:

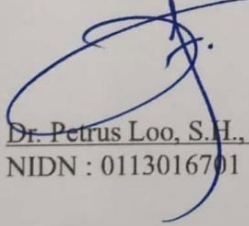
CINDY SILVIA

211010226

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

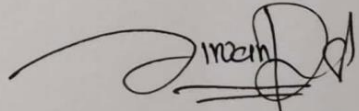
Medan, 28 Mei 2025

Pembimbing 1



Dr. Petrus Loo, S.H., M.M.
NIDN : 0113016701

Pembimbing 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

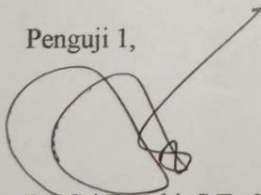
Skripsi dengan judul Optimalisasi Store Atmosphere Dan Variasi Menu Sebagai Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Di The Satu Empat Original Coffee

Yang dipersiapkan oleh:
Cindy Silvia
211010226

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

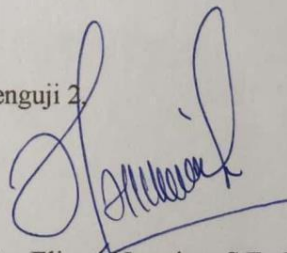
Medan, 01 Agustus 2025

Penguji 1,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a smaller 'R' and a final flourish.

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN: 0006037202

Penguji 2,

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, stylized 'L' followed by a smaller 'E' and a final flourish.

Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
NIDN: 0101019601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Cindy Silvia
NIM	211010226
Judul Skripsi	Optimalisasi <i>Store Atmosphere</i> Dan Variasi Menu Sebagai Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Di Cafe The Satu Empat Original Coffee
Pembimbing 1	Dr. Petrus Loo, SH, MM
Pembimbing 2	Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Agustus 2025



Cindy Silvia

211010226

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ *Optimalisasi Store Atmosphere Dan Variasi Menu Sebagai Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Di Cafe The Satu Empat Original Coffee*” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata – 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Bapak Dr. Petrus Loo, SH, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
7. Ketua Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution. S.E., M.M
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M
 10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
 11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual
- Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih

Medan, 01 Agustus 2025
Penulis



Cindy Silvia
211010226

ABSTRAK

Cindy Silvia, 211010226, 2025, Optimalisasi *Store Atmosphere* Dan Variasi Menu Sebagai Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Di The Satu Empat Original Coffee, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing 1: Dr. Petrus Loo, SH, MM, Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di The Satu Empat Original Coffee, mengetahui pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian di The Satu Empat Original Coffee, dan mengetahui *store atmosphere* dan variasi menu terhadap keputusan pembelian di The Satu Empat Original Coffee. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di The Satu Empat Original Coffee. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Hair et al dengan tingkat kesalahan 5%, maka sampel yang digunakan berjumlah 130 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik sampling insidental. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan yang menyatakan *store atmosphere* dan variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Satu Empat Original Coffee. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Satu Empat Original Coffee berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Satu Empat Original Coffee berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Satu Empat Original Coffee berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R Square* (R^2) = 0,770 atau 77% yang artinya bahwa *store atmosphere* dan variasi menu secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 77% terhadap keputusan pembelian The Satu Empat Original Coffee. Sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian, *store atmosphere*, variasi menu

ABSTRACT

Cindy Silvia, 211010226, 2025, Optimizing Store Atmosphere and Menu Variations as a Strategy to Increase Purchasing Decisions at The Satu Empat Original Coffee, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor 1: Dr. Petrus Loo, SH, MM, Advisor II: Irvan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si.

This study aims to determine the effect of store atmosphere on purchasing decisions at The Satu Empat Original Coffee, determine the effect of menu variations on purchasing decisions at The Satu Empat Original Coffee, and determine the store atmosphere and menu variations on purchasing decisions at The Satu Empat Original Coffee. The research methodology used is quantitative descriptive method. Data sources are primary data and secondary data. The research population that will be used in this study are all customers who have made purchases at The Satu Empat Original Coffee. By using the Hair et al sampling technique with an error rate of 5%, the sample used amounted to 130 respondents, while the sampling technique was to use incidental sampling techniques. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide an equation that states store atmosphere and menu variations affect the purchasing decision of The Satu Empat Original Coffee. The results of the research analysis show that store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions for The Satu Empat Original Coffee based on partial hypothesis testing. The results of the research analysis show that menu variations have a significant effect on purchasing decisions for The Satu Empat Original Coffee based on partial hypothesis testing. The results showed that store atmosphere and menu variations had a positive and significant effect on purchasing decisions for The Satu Empat Original Coffee based on the results of simultaneous hypothesis testing. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) = 0.770 or 77%, which means that the store atmosphere and menu variations simultaneously have an influence of 77% on the purchasing decision of The Satu Empat Original Coffee. While the remaining 23% is influenced by other factors that come from outside this research model.

Keywords: purchasing decisions, menu variation, store atmosphere

MOTTO

”You don’t get what you wish for. You get what you work for”

- Daniel Milsten

” The best way to gain self-confidence is to do what you are afraid to do”

- Swati Sharma

” Ketekunan membawa hasil yang jauh lebih baik daripada bakat semata”

- Steve Jobs

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua yang telah membesarkan dan mendidik

Seluruh dosen eka yang senantiasa telah membimbing selama 8 semester.

Teman – teman yang selalu mendukung dan senantiasa menemani saat
pengerjaan skripsi ini

Terima kasih untuk semangat, doa serta dukungannya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan masalah	11
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.2 Bias Keputusan Konsumen	14
2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4. Faktor Budaya Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	18

2.1.2.2	Saluran Sensoris Utama Untuk Atmosfer	19
2.1.2.3	Pertimbangan Desain Tata Letak	20
2.1.2.4	Faktor Yang Dapat Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	20
2.1.2.5	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	23
2.1.3	Variasi Menu	23
2.1.3.1	Pengertian Variasi Menu	23
2.1.3.2	Tingkatan Produk	24
2.1.3.3	Jenis Produk	25
2.1.3.4	Faktor Yang Mempengaruhi Variasi Produk	25
2.1.3.5	Indikator Variasi Menu	27
2.2.	Penelitian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Konseptual	32
2.4	Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.1.1	Lokasi Penelitian	34
3.1.2	Waktu Penelitian	34
3.2	Jenis dan Sumber Data	34
3.2.1	Jenis Data	34
3.2.2	Sumber Data	35
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3.1	Populasi Penelitian	35
3.3.2	Sampel Penelitian	35
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.6.3.1	Uji Normalitas	40
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	41

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	43
3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (uji t).....	43
3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	44
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Singkat The Satu Empat Original Coffee	46
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi The Satu Empat Original Coffee.....	47
4.1.3 Karakteristik Responden.....	49
4.1.4 Teknik Analisis Data.....	51
4.1.5 Uji Validitas	51
4.1.6 Uji Reliabilitas	54
4.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.8 Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.1.9 Pengujian Hipotesis.....	62
4.1.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.1.11 Kontribusi Variabel	65
4.2. Pembahasan	68
4.2.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.2.2 Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.2.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian	70
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	71
5.3 Implikasi Manajerial.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan The Satu Empat Original Coffee	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	49
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_1)	50
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Menu (X_2)	51
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov - Smirnov.....	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t).....	63
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F).....	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel 4.13	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	66
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Suasana Cafe The Satu Empat Original Coffee.....	5
Gambar 1.2	Variasi Menu The Satu Empat Original Coffee.....	8
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi The Satu Empat Original Coffee.....	47
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	57
Gambar 4.3	Grafik Normality P-P Plot of Regression.....	57
Gambar 4.4	Scatterplot.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Store Atmposhere* (X_1)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Store Atmposhere* (X_1)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Variasi Menu (X_2)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Variasi Menu (X_2)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden
- Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial
- Lampiran 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan
- Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 17 Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 18 Surat Ijin Riset
- Lampiran 19 Surat Balasan Riset
- Lampiran 20 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 22 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner khususnya kedai kopi mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak terlepas dari evolusi gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat bersantai, bekerja, dan bersosialisasi. Tren ini menuntut para pelaku usaha di sektor ini untuk menciptakan strategi yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan loyalitasnya. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen dan harga jual yang bagaimana yang disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali membeli produk yang dijual (Kevinli & Gultom, 2020). Dua faktor utama yang sering menjadi fokus adalah suasana toko dan variasi menu. Suasana toko merupakan salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen dalam suatu kafetaria. Suasana yang ramah, desain interior yang menarik, pencahayaan yang sesuai, dan musik yang relevan merupakan aspek-aspek yang menciptakan suasana kafe. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa suasana yang menyenangkan dapat menimbulkan kesan positif yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Varian menu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Beragam pilihan menu yang inovatif, cita rasa berkualitas, dan penyesuaian terhadap preferensi pasar sangat penting untuk tetap kompetitif. Semakin meningkatnya persaingan semakin

banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya maka dari itu perusahaan harus mengikuti perkembangan perilaku konsumen dan lebih baik dalam melakukan pemasaran penjualan produknya (Sinaga et al., 2024). Di zaman modern ini, konsumen tidak hanya mencari makanan atau minuman yang berkualitas, namun juga mencari menu-menu unik yang dapat memberikan pengalaman berbeda dibandingkan tempat lain. The Satu Empat Original Coffee, sebagai salah satu kafe di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner, dihadapkan pada tantangan untuk terus menarik dan mempertahankan konsumen dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Sektor kuliner, khususnya *cafe*, tidak lagi sekadar menjual minuman atau makanan, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial dan ekspresi gaya hidup modern yang kompleks. *Store atmosphere* atau suasana toko memiliki peran kritis dalam membentuk persepsi dan pengalaman pengunjung. *Store atmosphere* atau suasana toko telah menjadi faktor kritis dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengevaluasi, dan akhirnya menentukan produk atau layanan mana yang akan dibeli, berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia. Proses ini mencakup langkah-langkah seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Faktor internal seperti motivasi, persepsi dan sikap, serta faktor eksternal seperti rekomendasi sosial, penghargaan dan promosi, Hal ini juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini mencerminkan preferensi individu

mengenai nilai yang mereka anggap penting untuk produk atau layanan yang dipilih.

Perusahaan pada umumnya selalu dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta memberikan kepuasan atas produk yang dijual perusahaan (Li. E. Nasution et al., 2024). Keputusan pembelian sebagai hasil pemikiran dan pertimbangan sebelumnya dari setiap individu yang terlihat dalam sikap konsumen untuk berbelanja (Mongol et al., 2023). Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Situmorang, 2022). Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Andrian, 2022).

Berikut ini adalah tabel penjualan dari *The Satu Empat Original Coffee* dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan The Satu Empat Original Coffee

Tahun	Total Penjualan	Presentase
2019	Rp. 150.500.000	-
2020	Rp. 109.500.000	-27.24
2021	Rp. 146.500.000	+33.79
2022	Rp. 140.300.000	-4.23
2023	Rp. 150.000.000	+6.91

Sumber: The Satu Empat Original Coffee, 2024

Tabel 1.1 The Satu Empat Original Coffee mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2020 dan 2022 yang disebabkan oleh berbagai faktor. Pada tahun 2020, pendapatan mengalami penurunan signifikan menjadi Rp109.500.000

akibat pandemi COVID-19 yang berdampak pada operasional bisnis akibat pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen sehingga menurunkan daya beli konsumen. Pada tahun 2022, meski pandemi mereda, pendapatan akan turun lagi menjadi Rp140.300.000 karena meningkatnya persaingan di industri kopi lokal dan mengubah preferensi konsumen. Penurunan ini disebabkan oleh kurangnya variasi menu vegetarian atau menu sehat, pelayanan yang kurang optimal dan dekorasi ruangan yang monoton dan tidak sesuai dengan tema kafe membuat pelanggan merasa bosan dan memilih tempat lain. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan berupaya beradaptasi, perubahan dinamika pasar memerlukan strategi inovatif untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saing di masa depan.

The Satu Empat Original Coffee menerapkan *desain interior* yang modern namun hangat, dengan tata ruang yang mengedepankan suasana santai, produktif, dan interaktif. Penggunaan elemen seperti pencahayaan yang nyaman, dekorasi alam yang halus, musik santai dan aroma kopi yang khas menciptakan suasana yang membuat konsumen merasa seperti di rumah sendiri. Harapan suasana yang mendukung ini tidak hanya meningkatkan durasi kunjungan, tetapi juga mendorong keputusan pembelian.

Store Atmosphere merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Arianty, 2014). Dalam bisnis ritel, desain dan tata letak toko sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi konsumen dan mempengaruhi keberhasilan bisnis ritel (Sunyoto & Mulyono,

2022). The Satu Empat Original Coffee menghadapi tantangan untuk menciptakan pengalaman ruang yang unik dan menarik. *Desain interior*, pencahayaan, musik, hingga tata letak meja berpotensi secara signifikan memengaruhi minat dan kenyamanan konsumen.

Meski berpotensi besar sebagai tempat pertemuan, namun suasana kedai kopi The Satu Empat Original Coffee terkesan kurang nyaman karena pencahayaan yang agak gelap dan penataan meja yang kurang rapi. Hal ini membuat ruangan terasa sempit dan kurang kondusif untuk interaksi sosial yang hangat. Selain itu, suara musik yang keras sering kali mengganggu tamu yang hendak bekerja maupun bersantai. Meskipun suasana The Satu Empat Original Coffee dirancang dengan baik, dampaknya terhadap pengalaman pelanggan belum tentu penting bagi setiap individu. Beberapa pelanggan mungkin lebih fokus pada kualitas kopi dan harga dari pada suasana yang disediakan. Selain itu, faktor eksternal, seperti preferensi pribadi, tujuan kunjungan atau bahkan kondisi cuaca dapat mengubah cara persepsi terhadap suasana toko. Misalnya saja pelanggan yang datang hanya saat membeli kopi untuk dibawa pulang, anda mungkin tidak terlalu memperhatikan desain interior atau kenyamanan tempat duduk. Jadi, meskipun suasana toko berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan, dampaknya dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan harapan setiap individu.

Gambar 1. 1*Suasana Cafe The Satu Empat Original Coffee**Sumber: The Satu Empat Original Coffee, 2024*

Selain suasana, variasi menu menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen modern cenderung mencari pengalaman kuliner yang beragam dan inovatif. Kemampuan kafe untuk menawarkan pilihan menu yang unik, kreatif, dan sesuai dengan preferensi target pasar dapat menjadi pembeda yang kompetitif.

Variasi menu adalah penyediaan pilihan makanan dan minuman yang berbeda dalam suatu usaha kuliner untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang berbeda. Menu yang bervariasi meliputi variasi jenis masakan, bahan yang digunakan, cara penyajian dan rasa yang ditawarkan. Variasi ini dirancang untuk memberikan pengalaman unik kepada konsumen dengan memperkuat identitas perusahaan melalui inovasi dan kreativitas dalam presentasi produk. Variasi menu mengacu pada keragaman jenis makanan dan minuman yang ditawarkan oleh suatu usaha kuliner untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi

pelanggan. Ini mencakup berbagai kategori seperti menu tradisional, menu modern, makanan ringan dan minuman unik yang disesuaikan dengan tren atau tema tertentu. Perubahan menu memungkinkan pelanggan memiliki banyak pilihan sesuai selera, sehingga meningkatkan kepuasan dan menciptakan pengalaman bersantap yang tak terlupakan. Hal ini juga berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik bisnis kuliner.

Dalam praktiknya, variasi menu berperan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan menawarkan pilihan yang luas, perusahaan kuliner dapat mengakomodasi berbagai preferensi, seperti makanan sehat, menu tradisional, hingga kreasi modern yang sedang menjadi mode. Hal ini juga mencakup pilihan makanan khusus seperti hidangan vegetarian, vegan, atau bebas gluten, yang semakin banyak dicari oleh segmen konsumen tertentu. Semakin beragam menunya, maka semakin besar peluang bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berkembang loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, variasi menu merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing dalam industri kuliner yang kompetitif. Konsumen cenderung memilih tempat makan yang dapat menawarkan pengalaman berbeda melalui kombinasi menu yang unik. Dengan memahami tren pasar, *feedback* konsumen dan inovasi dalam proses pelayanan, variasi menu dapat menjadi keunggulan yang membantu perusahaan tetap relevan dan menarik dalam menghadapi perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Jika variasi menu The Satu Empat Original Coffee relatif sedikit, hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa hal. Salah satunya

mengedepankan kualitas dan orisinalitas produk yang ditawarkan. Beberapa kafe memilih untuk menyajikan menu yang lebih terbatas, dengan tujuan agar setiap item benar-benar berkualitas dan spesial bagi konsumen.

The Satu Empat Original Coffee menginginkan pengalaman yang lebih sederhana dan konsisten untuk konsumen. Dengan menu yang lebih sedikit, kedai ini bisa lebih fokus dalam memberikan pelayanan dan cita rasa terbaik untuk pilihan utamanya, misalnya kopi asli dengan metode fermentasi khusus, serta beberapa jajanan pendamping yang cocok. Selain itu, pendekatan menu terbatas dapat menciptakan rasa eksklusivitas, di mana konsumen mengetahui apa yang mereka dapatkan pada setiap kunjungan. Menu ini juga dapat mencerminkan filosofi atau konsep yang diinginkan dibangun oleh butik, sebagai menjaga keaslian dan tradisi dalam setiap hidangan. Namun, jika kafe ingin menarik lebih banyak pengunjung, memperbanyak variasi menu atau menawarkan inovasi baru dalam pilihan minuman atau makanan bisa menjadi ide yang bagus.

Jika The Satu Empat Original Coffee menawarkan menu yang berbeda, hal ini dapat menimbulkan tantangan baik bagi konsumen maupun bagi kedai itu sendiri. Di satu sisi kesederhanaan dapat menjadi sebuah keuntungan, namun di sisi lain dapat membuat konsumen merasa terbatas dalam memilih sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Oleh karena itu, ada banyak alasan mengapa kafe harus mempertimbangkan penambahan variasi menu mereka. Variasi menu yang lebih banyak dapat meningkatkan potensi penjualan. Dengan memperbanyak pilihan menu, terutama pada kategori makanan atau minuman non-kopi, konsumen dapat membeli lebih banyak. Misalnya, menawarkan makanan

ringan seperti kue, roti panggang, atau *sandwich* yang cocok dengan kopi akan meningkatkan pendapatan kedai kopi.

Gambar 1. 2
Variasi Menu The Satu Empat Original Coffee



Sumber: *The Satu Empat Original Coffee*, 2024

Permasalahan terbatasnya variasi menu di The Satu Empat Original Coffee dapat menurunkan daya tarik konsumen, terutama konsumen tetap yang cepat bosan dengan pilihan yang monoton. Kurangnya variasi juga menghalangi toko untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, misalnya toko dengan preferensi tertentu, seperti vegan atau lebih sedikit gula. Selain itu, mengandalkan menu utama tanpa inovasi dapat menurunkan citra merek dan membuat toko kalah bersaing dengan kompetitor pesaing yang menawarkan lebih banyak varian. Kurangnya variasi juga menghalangi peluang penjualan silang atau *cross-selling*, yang menyebabkan penjualan berhenti berkembang. Dalam jangka panjang, keterbatasan menu dapat mengakibatkan hilangnya konsumen setia yang mencari pengalaman baru di tempat lain.

Fenomena persaingan bisnis kafe yang semakin ketat, ditambah dengan perilaku konsumen yang semakin selektif, mendorong perlunya strategi

komprehensif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bermaksud mengeksplorasi bagaimana *store atmosphere* dan variasi menu dapat dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menarik dan mendorong keputusan pembelian di The Satu Empat Original Coffee. Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis kafe, khususnya dalam menghadapi tantangan persaingan dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“OPTIMALISASI *STORE ATMOSPHERE* DAN VARIASI MENU SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE THE SATU EMPAT ORIGINAL COFFEE.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tata letak ruangan yang tidak menyenangkan, dekorasi yang monoton atau tidak sesuai dengan tema kafe membuat konsumen kurang berminat untuk tinggal lebih lama atau kembali ke kafe.
2. Menu kafe terbatas dan tidak mengakomodasi preferensi pelanggan seperti makanan vegetarian dan makanan sehat membuat konsumen merasa tidak punya cukup pilihan, apalagi jika menginginkan sesuatu yang berbeda atau

mengikuti tren terkini. Oleh karena itu, konsumen memilih untuk pergi ke kedai kopi lain yang menawarkan lebih banyak variasi.

1.3. Batasan masalah

Karena keterbatasan pengetahuan, kemungkinan finansial dan waktu, penulis membatasi masalah pada tujuan ruang lingkup antara variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Variasi Menu (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen The Satu Empat Original Coffee.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Store Atmosphere Optimal Dijadikan Sebagai Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Di The Satu Empat Original Coffee?
2. Apakah Variasi Menu Optimal Dijadikan Sebagai Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Di The Satu Empat Original Coffee?
3. Apakah Store Atmosphere Dan Variasi Menu Optimal Dijadikan Sebagai Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Di The Satu Empat Original Coffee?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Optimalisasi *Store Atmosphere* Sebagai Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Di The Satu Empat Original Coffee.

2. Untuk mengetahui Optimalisasi Variasi Menu Sebagai Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Di The Satu Empat Original Coffee.
3. Untuk mengetahui Optimalisasi *Store Atmosphere* dan Variasi Menu Sebagai Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Di The Satu Empat Original Coffee.

1.6. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengoptimalkan desain interior, mengembangkan strategi menu, meningkatkan keunggulan kompetitif, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mendukung pengambilan keputusan berbasis data, dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan stabilitas perusahaan.
2. Bagi akademis
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Store Atmosphere* dan Variasi Menu serta Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibutuhkan oleh perusahaan karena dapat menambah penjualan yang kemudian akan menambah laba perusahaan, laba ini kemudian dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko (Nurliyanti et al., 2022). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah dalam aktivitas pelanggan yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dalam rangka dapat memuaskan keinginan konsumen (Marbun et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi,

physical evidence, people, process (Winasis et al., 2022). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli, dengan pengertian lain konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Pratiwi et al., 2020).

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen mengenai informasi produk atau merek tertentu dari dua atau lebih pilihan.

2.1.1.2 Bias Keputusan Konsumen

Umumnya dalam pemilihan produk yang akan dibeli, akan ada banyak pilihan. Pilihan ini kemudian akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Bias keputusan dan kesalahan umum konsumen dalam membuat keputusan membeli adalah :

1. Ketersediaan produk

Konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan dimana produk tersedia dan hasil tertentu muncul di pikiran konsumen untuk membeli atau tidak.

2. Representatif

Konsumen mendasarkan prediksi mereka atas se-representatif atau semirip apa produk satu dengan yang lain.

3. Penyesuaian

Konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikan berdasarkan informasi tambahan produk (Firmansyah, 2019).

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum terjadinya keputusan pembelian, ada beberapa tahapan yang harus dilalui. Tahapan dari proses pembelian adalah :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap tertentu, konsumen membentuk preferensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian (Indrasari, 2019).

2.1.1.4. Faktor Budaya Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebagian orang berasal dari budaya yang berbeda. Budaya ini kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan. Dimana faktor budaya yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen adalah :

1. Budaya, yaitu nilai-nilai, norma-norma, kepercayaan, dan praktik-praktik yang diterima dan diwariskan dari generasi ke generasi dalam suatu masyarakat. Nilai-nilai dan norma budaya memainkan peran dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Misalnya, preferensi makanan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumen seringkali tercermin dari budaya di mana mereka dibesarkan
2. Sub budaya, yaitu kelompok yang memiliki karakteristik unik di dalam suatu budaya yang lebih besar. Sub-budaya dapat terbentuk berdasarkan faktor seperti usia, jenis kelamin, etnisitas, agama, atau profesi. Subbudaya memiliki kebiasaan dan preferensi yang mungkin berbeda dari budaya utama. Misalnya, sub-budaya generasi muda mungkin memiliki preferensi mode atau teknologi yang berbeda dari sub-budaya generasi yang lebih tua

3. Kelas sosial, yaitu posisi relatif individu atau kelompok dalam suatu struktur sosial, yang dapat diukur berdasarkan faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan kekayaan. Kelas sosial dapat mempengaruhi preferensi dan pembelian konsumen. Individu dari kelas sosial yang lebih tinggi mungkin memiliki kecenderungan untuk membeli produk dan layanan yang mencerminkan status sosial mereka, sementara individu dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka (Wulandari & Mulyanti, 2024).

2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen umumnya didorong oleh produk yang diinginkan, produk yang disukai dan kebutuhan keinginan konsumen. Indikator dari keputusan pembelian adalah :

1. **Pemilihan Produk**
Pemilihan produk adalah proses menentukan produk yang ditawarkan kepada pelanggan
2. **Pemilihan Merek**
Pemilihan merek adalah proses menentukan merek dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan
3. **Pemilihan Saluran Pembelian**
Pemilihan saluran pembelian adalah proses memilih cara untuk membeli barang atau jasa, mulai dari meminta, menyetujui, membeli, menerima, hingga membayar

4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian adalah jumlah barang atau jasa yang dibeli dalam satu transaksi

5. Waktu Pembelian

Waktu pembelian dipengaruhi oleh hari, bulan, tahun atau kapan produk yang diinginkan habis atau dibutuhkan

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran konsumen dapat dipengaruhi oleh sumber dana dari pelanggan (Nurliyanti et al., 2022).

2.1.2 *Store Atmosphere*

2.1.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Suasana yang didapatkan di lokasi tempat pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suasana yang nyaman dan menyenangkan dapat membuat konsumen melakukan pembelian. *Store atmosphere* merupakan tampilan baik bagian luar maupun bagian dalam suatu usaha yang dapat memberikan suasana rasa nyaman kepada para pengunjungnya (Arianty, 2022). Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dengan menentukan karakteristik fisik toko, melalui peraturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan (Sobari, 2022). Suasana kafe adalah suasana yang ditata dengan menarik yang ditata secara menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wangi, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian (Dewobroto & Wijaya, 2022).

Store atmosphere adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk konsumen melakukan pembelian produk (Baskoro & Mahmudah, 2021). *Store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah saat berada di dalam gerai untuk waktu yang cukup lama, serta meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melihat produk yang ada di dalam gerai yang kemudian melakukan tindakan pembelian (Saputri & Jalari, 2023).

Berdasarkan pendapat dari para ahli, *store atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata dengan menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik yang membuat konsumen betah serta meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melihat produk yang ada di dalam gerai yang kemudian melakukan tindakan pembelian.

2.1.2.2 Saluran Sensoris Utama Untuk Atmosfer

Atmosferik ditangkap melalui akal manusia ketika berpengalaman dengan interior. Oleh karena itu, suasana seperangkat lingkungan tertentu dapat digambarkan dalam istilah sensorik. Saluran sensoris utama untuk atmosfer adalah indra penglihatan (*visual*), indra pendengaran (*auditory*), indra penciuman (*olfactory*), dan indra peraba (*tactile*). Secara spesifik, dimensi utama visual dari sebuah atmosfer adalah warna, kecerahan (*brightness*), ukuran (*size*) dan rupa (*form*). Dimensi utama aural dari sebuah atmosfer adalah volume dan nada (*pitch*). Dimensi utama indra penciuman (*olfactory*) adalah aroma (*scent*) dan kesegaran

(*freshness*). Dimensi taktil dari suatu atmosfer adalah kelembutan (*softness*), ‘kelicinan’ (*smoothness*) dan suhu. (Noorwatha, 2018).

1.1.2.3 Pertimbangan Desain Tata Letak

Strategi tata letak bertujuan untuk membangun tata letak yang ekonomis yang dapat memenuhi kebutuhan persaingan perusahaan, strategi tata letak dapat membangun suasana toko yang nyaman. Desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai :

1. Utilitasi ruang, peralatan dan orang yang lebih tinggi
2. Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
3. Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman
4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
5. Fleksibilitas (bagaimanapun kondisi tata letak yang ada sekarang, tata letak tersebut akan perlu diubah) (Arianto et al., 2023).

2.1.2.4 Faktor Yang Dapat Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Suasana dalam toko adalah atribut toko untuk menarik minat beli konsumen. Dalam *store atmosphere*, ada beberapa elemen yang dapat digunakan untuk menarik konsumen sebagai berikut :

1. *Exterior* (bagian luar toko) adalah karakteristik bagian luar toko mempunyai pengaruh yang kuat pada minat beli konsumen, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari bagian luar toko ini

dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior* adalah bagian dalam usaha. Yang paling utama dalam membuat penjualan setelah pembeli berada di suatu tempat adalah *display*. *Desain interior* dari suatu usaha harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*.

3. *Store Layout* (tata letak usaha)

Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *store layout* adalah sebagai berikut:

- a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- 1) *Selling space* (ruangan penjualan). Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji
- 2) *Personnel space* (ruangan pegawai). Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan
- 3) *Customer space* (ruangan pelanggan). Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu

- b. *Traffic flow* (arus lalu lintas). Macam – macam penentuan arus lalu lintas usaha, yaitu:

- 1) *Grid layout* (pola lurus), penempatan *fixture* dalam suatu Lorong utama yang panjang
 - 2) *Loop / racetrack layout* (pola memutar). Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk
 - 3) *Spine layout* (pola berlawanan arah) pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang suatu usaha, membawa pengunjung dalam dua arah
 - 4) *Free –flow layout* (pola arus bebas). Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang – barang diletakan dengan bebas
4. *Interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam usaha)
- Interior point of interest display* terdiri dari:
- a. *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema)
- Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi usaha atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu
- b. *Wall decoration* (dekorasi ruangan)
- Wall decoration* pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana usaha (Arianty, 2022).

2.1.2.5 Indikator *Store Atmosphere*

Indikator *store atmosphere* dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Indikator dari *store atmosphere* adalah (Savira & Putri, 2020):

1. Bagian luar toko (*exterior*) merupakan bagian utama yang terdapat di luar toko.
2. Interior umum (*general interior*) merupakan kondisi yang ada di dalam toko.
3. Tata letak toko (*store layout*) merupakan suatu usaha untuk menentukan suatu lokasi tertentu terhadap produk di alam toko
4. *Interior (point of purchase)* merupakan suatu penataan suatu produk yang diterapkan pada toko bertujuan untuk menarik minat konsumen.

2.1.3 Variasi Menu

2.1.3.1 Pengertian Variasi Menu

Variasi menu yang beragam dapat mencegah rasa bosan konsumen sehingga kemudian akan melakukan pembelian lagi. Variasi menu yang beragam dan sesuai dengan keinginan konsumen juga akan menciptakan keputusan pembelian. Variasi adalah penampakan dari sifat tertentu yang menyebabkan satu organisme berbeda dengan organisme lain dalam satu jenis (Firmansyah, 2019). Variasi produk adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen (Wahyuningsih, 2019). Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Indrasari, 2019).

Variasi produk merupakan inovasi suatu merek dibedakan berdasarkan bahan dan rasa produk. Perusahaan mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah, sekaligus mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk (Irwana & Purnama, 2022). Variasi menu adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan berbeda pada tiap kali penyajian (Oktaviani et al., 2023).

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa variasi menu adalah berbagai jenis menu yang terdiri dari susunan golongan bahan makanan yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

2.1.3.2 Tingkatan Produk

Produk memiliki beberapa tingkatan yang kemudian akan mempengaruhi segmen konsumen tertentu. Produk ini dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang (Firmansyah, 2019).

2.1.3.3 Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri (Firmansyah, 2019). Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
2. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya
3. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya

2.1.3.4. Faktor Yang Mempengaruhi Variasi Produk

Produk memiliki urutan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dari kelompok yang berbeda juga. Ada tujuh hirarki produk beserta dengan penjelasannya, yaitu :

1. Kelompok kebutuhan
Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk yang dapat dikelompokkan menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier

2. Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

4. Lini Produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5. Tipe Produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk

6. Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

7. Jenis Produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain (Indrasari, 2019).

2.1.3.5 Indikator Variasi Menu

Indikator dapat digunakan sebagai pengukuran dari variabel variasi menu.

Indikator variasi produk adalah

1. Kemudahan mendapatkan produk

Kemudahan mendapatkan produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka terima sehingga cenderung akan menjadi pelanggan tetap

2. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah keseluruhan penawaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, termasuk produk, layanan, dan letak toko.

Kelengkapan produk juga mencakup ketersediaan produk, kualitas, dan merek.

3. Keinginan untuk membeli

Keinginan untuk membeli adalah hasrat untuk mendapatkan barang atau jasa. Keinginan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, ketersediaan, promo, hobi, status sosial, kepentingan, dan tujuan (Wahyuningsih, 2019).

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Efti Novita Sari (2021) Innovative: Journal of Social Science Research, Volume 1 Nomor 2, 2021 E-ISSN: 2807-4238 P-ISSN:2807-4246 https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/18 Sinta 5 Pekanbaru	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru	Independen X:Store Atmosphere Dependen Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Cafe Pekanbaru.
2	Veny Dwi Apriliani, Handoyo Djoko Waloejo dan Sudharto P Hadi (2022) Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 11 Nomor 2, 2022 E-ISSN: 2746-1297 https://ejournal3.unidip.ac.id/index.php/jiab/article/view/34303 Sinta 5 Kudus	Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Cafe di Kabupaten Kudus)	Independen X ₁ :Store Atmosphere X ₂ :Keragaman Produk Dependen Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan variabel store atmosphere dan keragaman produk secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat, dan positif pada variabel keputusan pembelian. Secara parsial variabel store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 39,8%, keragaman produk berpengaruh sebesar 52,5%. Secara simultan store atmosphere dan keragaman produk berpengaruh sebesar 58,9% terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Alvendo Teguh Santosa (2019) Jurnal Manajemen Maranatha, Volume 18, Nomor 2, 2019 P-ISSN:1411-9293 E-ISSN:2579-4094 https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/1613 Sinta 4 Bandung	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung)	Independen X ₁ :Kualitas Pelayanan X ₂ :Kualitas Produk X ₃ :Store Atmosphere X ₄ :E-WOM Dependen Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, suasana toko, dan e-WOM secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Zenbu PVJ. Sedangkan secara parsial, kualitas pelayanan, dan e-WOM berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
4	Yaunita Savira & Tanto Askriyandoko Putro (2020) Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), Volume 5, Nomor 1, 2020 E-ISSN:2549-9289 https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/465 Sinta 5 Blitar	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan Ud Triputra Selaras	Independen X: <i>Store Atmosphere</i> Dependen Y:Keputusan Pembelian	Uji t menunjukan variabel <i>exterior, general interior, store layout, interior displays</i> terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Kemudian pada pengujian menggunakan Uji f bahwa pada variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.
5	Ria Hafni Nasution & Wan Dian Safina (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Product Quality</i> Dan	Independen X ₁ : <i>Store Atmosphere</i>	<i>Store Atmosphere</i> , <i>Product</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Volume 9, Nomor 2, 2022	<i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor	<i>X₂:Product Quality</i> <i>X₃:Service Quality</i> Dependen Y:Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bel Jalan Karya Kasih Medan Johor. Variabel Store Atmosphere, Product Quality, dan Service Quality berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.
	https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbm/article/view/145 ISSN:2252-5483 E-ISSN:2715-8594			
	Sinta 5 Medan Johor			
6	Elsa Junita Rasidy, Mashur Fadli, Maha Martabar Mangatas Lumbanraja (2024) Jurnal Daya Saing, Volume 10, Nomor 1, 2024	Pengaruh Store Atmosphere, Store Location Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Pada Padussy Coffee Pekanbaru)	Independen <i>X₁:Store Atmosphere</i> <i>X₂:Store Location</i> <i>X₃:Variasi Produk</i> Dependen Y:Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yang dikonfirmasi merupakan faktor yang memiliki dampak yang signifikan dan searah.
	https://ejournal.kompertif.com/index.php/dayasaing/article/view/1671 P-ISSN:2407-800X E-ISSN:2541-4356			
	Sinta 5 Pekanbaru			
7	Dede Solihin, Ahyani, Rahmad Setiawan (2021) International Journal of Social Science and Business, Volume 5, Nomor 2, 2021	The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables	Independen <i>X₁:Brand Image</i> <i>X₂:Atmosphere Store</i> Dependen Y: <i>Purchase Decision</i>	The results showed that brand image and store atmosphere has a significant effect on purchase intention, purchase intention has a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant influence on
	https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/30847			

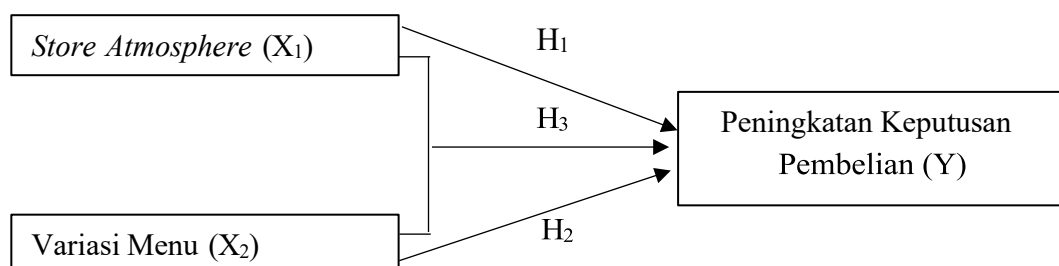
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	P-ISSN:2614-6533 E-ISSN:2549-6409 Tangerang Selatan			purchasing decisions, store atmosphere has a significant influence on purchasing decisions, Purchase Interest cannot mediate the influence of the Brand Image variable on Purchasing Decisions. Purchase Interest variable can mediate the influence of the Store Atmosphere variable on Purchasing Decisions
8	Riaz Hussain & Mazhar Ali (2024) International Journal of Marketing Studies, Volume 7, Nomor 2, 2024 https://www.researchgate.net/publication/274254666_Effect_of_Store_Atmosphere_on_Consumer_Purchase_Intention ISSN:1918-719X E-ISSN:1918-7203 Pakistan	Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention	Independen X: <i>Store Atmosphere</i> Dependen Y: <i>Purchase Intention</i>	Research findings indicate that atmospheric variables such as cleanliness, scent, lighting, and display/layout have a positive influence on consumers' purchase intention; whereas music and color have insignificant impact on consumers' purchase intention. The temperature has almost no impact on the purchase intention of the consumers.
9	Britney Tiufany & Lina (2024) International Journal of Application on Economics and Business, Volume 2, Nomor 1, 2024 https://journal.untar.ac.id/index.php/ijae	The Influence Of Store Image, Store Atmosphere And Social Media Marketing On Purchase Decisions At Smartphone Retail Stores In Pekanbaru	Independen X ₁ : <i>Store Image</i> X ₂ : <i>Store Atmosphere</i> X ₃ : <i>Social Media Marketing</i> Dependen Y: <i>Purchase Decision</i>	The results of this study indicate a positive and significant influence of store image, store atmosphere, and social media marketing on purchasing decisions at the

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	b/article/view/29680			smartphone retail store
	ISSN: 2917-1972			
	Pekanbaru			
10	Demas Baharudin Arya Armansyah & Ugy Soebiantoro (2023)	The Effect of Price Perception, Product Variations, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Aice Products in Gresik Regency	Independen X ₁ : Price Perception X ₂ : Product Variations X ₃ : Brand Ambassador Dependen Y: Purchase Decision	The study's findings demonstrated that pricing perceptions significantly influenced consumers' decisions to buy. Purchase decisions were significantly influenced favorably by product variation
	International Journal of Social Science and Education Research Studies, Volume 3, Nomor 9, 2023			
	https://ijssers.org/wp-content/uploads/2023/09/09-0409-2023.pdf			
	P-ISSN:2770-2782 E-ISSN:2770-2790			
	Gresik			

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap peningkatan keputusan pembelian The Satu Empat Original Coffee.
- H₂: Terdapat pengaruh variasi menu terhadap peningkatan keputusan pembelian The Satu Empat Original Coffee
- H₃: Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan variasi menu terhadap peningkatan keputusan pembelian The Satu Empat Original Coffee

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah pada The Satu Empat Original Coffee yang beralamat di Villa Palem Kencana Jalan Pembangunan No.A/22, Mulyorejo, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20351

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2025 sampai dengan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam sebuah penelitian ada 2 jenis data penelitian yang dapat digunakan.

Jenis data penelitian terbagi atas 2, yaitu:

1. Metode penelitian kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatan datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian (Sahir, 2022).
2. Data kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. (Situmorang, 2023)

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yakni :

1. Data primer

Data primer adalah secara langsung diambil dari objek – objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara. (Amruddin et al., 2022)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti (Amruddin et al., 2022). Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di The Satu Empat Original Coffee.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menggunakan data primer, sampel diperlukan untuk mendapatkan jawaban responden untuk hasil penelitian. Sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono,

2022). Dikarenakan populasi dari data yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair et al. (2017), merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 13 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah sampel minimum = jumlah indikator yang digunakan $\times 5 = 13 \times 5 = 65$ responden, sampel maksimum = jumlah indikator $\times 10 = 13 \times 10 = 130$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 130 sampel dari pelanggan The Satu Empat Original Coffee, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan sampling insidental dimana, cara pengambilan dengan sampling insidental adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, bila sampel dipandang sudah memenuhi kriteria yang sedang diteliti (Sahir, 2022).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli, dengan pengertian lain konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembelian	Skala <i>Likert</i>
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	Sumber: Pratiwi et al. (2020) <i>Store atmosphere</i> merupakan tampilan baik bagian luar maupun bagian dalam suatu usaha yang dapat memberikan suasana	Sumber: Nurliyanti et al. (2022) 1. Bagian luar toko (<i>exterior</i>) 2. Interior umum (<i>general interior</i>)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
	rasa nyaman kepada para pengunjungnya. Sumber: Arianty (2022)	3. Tata letak toko (<i>store layout</i>) 4. Interior (<i>point of purchase</i>) Sumber: Sari (2021)	
Variasi Menu (X ₂)	Variasi menu adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan berbeda pada tiap kali penyajian. Sumber: Oktaviani et al. (2023)	1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Kelengkapan produk 3. Keinginan untuk membeli Sumber: Wahyuningsih, (2019)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data, tentu saja diperlukan sebuah teknik.

Teknik pengumpulan data

terdapat 3 jenis teknik pengumpulan data yaitu :

1. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan. Ada beberapa cara wawancara yang dilakukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian dan peneliti sudah tau pasti informasi yang akan didapatkan dari subjek penelitian. Peneliti harus menyiapkan sejumlah pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah disiapkan.

b. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian secara bebas tidak terstruktur, hanya memakai pedoman berupa garis besar masalah penelitian yang sedang diteliti

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang berupa kumpulan pernyataan dengan struktur baku yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penulis (Situmorang & Pane, 2024)

3. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu. (Sahir, 2022)

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan The Satu Empat Original Coffee. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian diquantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: (Ghozali, 2021)

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu -ragu atau Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2021)

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{table} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{table} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2021)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang digunakan reliabel dalam penelitian atau tidak. Reliabilitas sebenarnya 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, 2021)

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu (Ghozali, 2021):

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk melihat apakah data yang digunakan dalam penelitian bersifat normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t atau F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik

1. Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati – hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual. (Ghozali, 2021)

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk melihat apakah terjadi multikolinearitas dalam penelitian. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel

ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. (Ghozali, 2021)

Multikolinearitas dapat dilihat dari:

1. Nilai *tolerance* dan lawannya
2. *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan direges terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. (Ghozali, 2021)

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk melihat apakah terjadi multikolinearitas dalam penelitian. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dasar analisis untuk uji heteroskedastisitas adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (Ghozali, 2021)

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan untuk melihat pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan. Regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua / lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sahir, 2022).

Rumus persamaan regresi berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = *store atmosphere*

X₂ = variasi menu

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b₁, b₂ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = tingkat toleransi kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Uji signifikansi parsial diperlukan untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji statistik t pada dasarnya

menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya *store atmosphere* dan variasi menu secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Satu Empat Original Coffee
2. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya *store atmosphere* dan variasi menu secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Satu Empat Original Coffee

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penelitian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak (Ghozali, 2021)

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi parsial diperlukan untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji F adalah uji ANOVA ingin menguji b_1 , b_2 , dan b_3 sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_A : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_k \neq 0$$

Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X_1 , X_2 dan X_3 . Jika F signifikan atau $H_A : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_k \neq 0$ maka ada salah satu atau semuanya variabel independent signifikan. Namun jika nilai F tidak signifikan berarti $H_0 : b_1$

$= b_2 = \dots = b_k = 0$ maka tidak ada satupun variabel independent yang signifikan (Ghozali, 2021).

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi diperlukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021)

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di The Satu Empat Original Coffee
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di The Satu Empat Original Coffee
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan, *store atmosphere* dan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di The Satu Empat Original Coffee

5.2 Saran

Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah luas penelitian dan waktu penelitian sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel independen lainnya yang berpengaruh terhadap belanja daerah untuk menambah variasi penelitian.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. The Satu Empat Original Coffee dapat mempertahankan variasi menu untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti:
 - a. Mempertahankan jenis produk yang dijual sehingga pelanggan diberikan lebih banyak pilihan dan lebih mudah untuk memilih produk yang akan dibeli. The Satu Empat Original Coffee juga dapat membuat produk – produk yang sedang viral.
 - b. Meningkatkan kelengkapan produk yang dijual dengan memastikan produk sesuai dengan yang dijelaskan di dalam buku menu sehingga pelanggan merasa puas. The Satu Empat Original Coffee dapat menambahkan keterangan di dalam buku menu agar pelanggan tidak perlu bertanya – tanya lagi
2. The Satu Empat Original Coffee dapat meningkatkan *store atmosphere* untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti:
 - a. Mempertahankan kebersihan eksterior The Satu Empat Original Coffee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terjadi keputusan pembelian. The Satu Empat Original Coffee juga dapat menambahkan tumbuh – tumbuhan atau hiasan agar terlihat lebih menarik
 - b. Meningkatkan tata penyusunan produk agar mudah dilihat oleh pelanggan sehingga terjadi keputusan pembelian dengan membuat

display yang lebih menarik dan terang agar enak dilihat oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.

- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.

- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahacan, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.

- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januariy, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38–43.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229–242. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i2.248>
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *JMBEP: Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 9(1).
- Situmorang, I. R., & Pane, Y. (2024). Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci Medan. *Journal of Society Bridge*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.59012/jsb.v2i1.36>

LAMPIRAN 1 KUESIONER

**OPTIMALISASI STORE ATMOSPHERE DAN VARIASI MENU SEBAGAI
STRATEGI PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE
THE SATU EMPAT ORGINAL COFFEE**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki
☐ Perempuan
3. Jumlah Transaksi : ☐ Hanya 1 kali
☐ 1 sampai 3 kali
☐ Lebih dari 3 kali

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Bapak/Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Pilihan jawaban:

- SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Saya memilih produk dari The Satu Empat Original Coffee karena kualitasnya terjamin					
2	Saya memilih produk dari The Satu Empat Original Coffee karena kemasannya menarik					
Pemilihan Merek						
3	Saya memilih produk dari The Satu Empat Original Coffee karena mereknya terkenal					
4	Saya memilih produk dari The Satu Empat Original Coffee karena mereknya terpercaya					
Pemilihan Saluran Pembelian						
5	Saya biasanya membeli produk dari The Satu Empat Original Coffee di tempat					
6	Saya biasanya membeli produk dari The Satu Empat Original Coffee dari <i>e-commerce</i>					
Jumlah Pembelian						
7	Saya biasanya membeli produk dari The Satu Empat Original Coffee dalam jumlah yang banyak setiap kali melakukan pembelian					
8	Saya biasanya membeli produk dari The Satu Empat Original Coffee sesuai dengan kebutuhan saya					
Waktu Pembelian						
9	Saya biasanya membeli produk dari The Satu Empat Original Coffee kalau ada diskon atau promo					
10	Saya biasanya membeli produk dari The Satu Empat Original Coffee saat waktu makan siang					
Metode Pembayaran						
11	Saya biasanya membeli produk dari The Satu Empat Original Coffee menggunakan metode pembayaran yang sering saya gunakan					
12	Saya membeli produk dari The Satu Empat Original Coffee dikarenakan metode pembayaran yang mudah dan cepat					

2. *Store Atmosphere*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bagian luar toko / <i>Exterior</i>						
1	Eksterior The Satu Empat Original Coffee terlihat bersih dan terawat					
2	Material dan warna yang digunakan pada bangunan The Satu Empat Original Coffee terasa modern dan menarik					
Interior Umum / <i>General Interior</i>						
3	Tata letak di dalam The Satu Empat Original Coffee memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya cari					
4	Interior The Satu Empat Original Coffee menciptakan suasana yang sesuai dengan tema atau konsep produk yang dijual					
Tata letak toko / <i>store layout</i>						
5	Tata letak The Satu Empat Original Coffee memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya cari					
6	Produk-produk terkait di dalam The Satu Empat Original Coffee dikelompokkan dengan baik dan mudah ditemukan					
<i>Interior (point of purchase)</i>						
7	Tampilan visual di sekitar area <i>point of purchase</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk tambahan di The Satu Empat Original Coffee					
8	Harga yang tertera di produk yang ada di dekat kasir jelas dan mudah dipahami					

3. Variasi Menu

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemudahan Mendapatkan Produk						
1	Mudah menemukan berbagai variasi menu di The Satu Empat Original Coffee					
2	Tidak kesulitan untuk mengakses atau memesan produk dari The Satu Empat Original Coffee					
Kelengkapan Produk						
3	Produk yang ditawarkan The Satu Empat Original Coffee lengkap dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan					
4	Tidak ada kekurangan atau ketidaksesuaian dalam produk yang diterima dari The Satu Empat Original Coffee					
Keinginan Untuk Membeli						
5	Tertarik untuk mencoba berbagai menu yang ditawarkan The Satu Empat Original Coffee					
6	Variasi menu yang ada di The Satu Empat Original Coffee membuat saya ingin membeli lebih dari satu jenis makanan					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Store Atmosphere (X ₁)								Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	
1	4	5	5	4	5	5	5	2	35
2	5	5	4	5	3	5	5	4	36
3	5	5	4	5	3	5	5	4	36
4	5	5	4	5	3	5	5	4	36
5	5	5	5	4	3	5	5	5	37
6	5	5	5	5	5	5	5	4	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	5	5	5	4	4	4	4	35
10	5	4	4	4	4	5	4	5	35
11	4	4	5	5	5	4	4	3	34
12	4	4	4	3	4	4	3	3	29
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	3	3	3	2	3	2	2	21
15	3	3	3	2	3	4	1	3	22
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	4	4	4	5	37
19	2	1	3	1	3	3	3	3	19
20	5	5	5	5	4	4	3	5	36
21	5	5	5	4	4	4	4	5	36
22	3	3	3	4	4	4	2	4	27
23	4	4	5	4	4	4	5	4	34
24	4	4	5	3	4	4	1	3	28
25	3	4	3	3	3	3	2	4	25
26	5	5	5	5	4	4	2	5	35
27	5	4	5	5	5	5	1	5	35
28	4	4	3	4	3	4	3	4	29
29	5	5	4	4	5	5	5	5	38
30	4	4	3	4	4	4	5	5	33
Total	131	131	130	126	120	131	113	125	1007

No	Variasi Menu (X ₂)						Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	
1	5	5	5	4	5	4	28
2	5	4	5	4	5	5	28
3	4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	5	5	4	4	27
6	5	4	5	5	4	4	27
7	5	4	5	5	4	4	27
8	5	4	4	4	4	4	25
9	3	1	3	1	3	3	14
10	5	5	5	5	4	4	28
11	5	5	5	4	4	4	27
12	5	3	3	3	3	4	21
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	2	2	4	4	21
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	3	3	2	3	4	20
17	4	3	3	4	4	4	22
18	4	4	5	4	4	4	25
19	3	4	5	3	4	4	23
20	4	4	3	3	3	3	20
21	4	5	4	5	5	5	28
22	4	3	4	3	5	3	22
23	5	5	5	4	5	4	28
24	3	5	4	3	3	3	21
25	5	4	5	5	5	5	29
26	5	1	1	1	3	4	15
27	4	5	4	5	5	4	27
28	5	5	4	4	5	5	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	4	4	5	4	27
Total	136	124	126	116	127	125	754

No	Keputusan Pembelian (Y)												Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	55
3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
6	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51
7	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	43
8	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	57
9	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	33
10	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	33
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
13	2	2	1	2	3	2	5	5	4	5	5	4	40
14	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
17	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	53
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
19	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	56
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	55
21	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	56
22	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	55
23	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	54
24	3	3	5	3	2	1	2	1	3	1	3	4	31
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	56
27	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
28	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
29	5	5	5	4	3	4	3	4	2	2	4	4	45
30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	56
Total	129	128	128	122	130	126	132	129	133	126	128	127	1538

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Store Atmposhere* (X₁)

		Correlations								
		X1.S 1	X1.S 2	X1.S 3	X1.S 4	X1.S 5	X1.S 6	X1.S 7	X1.S 8	Store Atmospher e
X1.S1	Pearson Correlatio n	1	.873**	.689**	.819**	.466**	.786**	.526**	.690**	.918**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.010	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.S2	Pearson Correlatio n	.873**	1	.675**	.822**	.427*	.665**	.560**	.515**	.879**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.019	.000	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.S3	Pearson Correlatio n	.689**	.675**	1	.634**	.657**	.509**	.352	.358	.755**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.056	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.S4	Pearson Correlatio n	.819**	.822**	.634**	1	.499**	.641**	.500**	.564**	.869**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.005	.000	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.S5	Pearson Correlatio n	.466**	.427*	.657**	.499**	1	.533**	.332	.375*	.663**
	Sig. (2- tailed)	.010	.019	.000	.005		.002	.073	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.S6	Pearson Correlatio n	.786**	.665**	.509**	.641**	.533**	1	.597**	.443*	.809**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.002		.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.S7	Pearson Correlation	.526**	.560**	.352	.500**	.332	.597**	1	.334	.713**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.056	.005	.073	.000		.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.S8	Pearson Correlation	.690**	.515**	.358	.564**	.375*	.443*	.334	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.052	.001	.041	.014	.071		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.918**	.879**	.755**	.869**	.663**	.809**	.713**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Store Atmosphere* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Variasi Menu (X₂)

		Correlations						Variasi Menu
		X2.S1	X2.S2	X2.S3	X2.S4	X2.S5	X2.S6	
X2.S1	Pearson Correlation	1	.177	.086	.260	.279	.495**	.425*
	Sig. (2-tailed)		.350	.653	.166	.135	.005	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.S2	Pearson Correlation	.177	1	.680**	.770**	.607**	.401*	.843**
	Sig. (2-tailed)	.350		.000	.000	.000	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.S3	Pearson Correlation	.086	.680**	1	.781**	.570**	.400*	.821**
	Sig. (2-tailed)	.653	.000		.000	.001	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.S4	Pearson Correlation	.260	.770**	.781**	1	.668**	.564**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.166	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.S5	Pearson Correlation	.279	.607**	.570**	.668**	1	.608**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.135	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.S6	Pearson Correlation	.495**	.401*	.400*	.564**	.608**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.005	.028	.028	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Variasi Menu	Pearson Correlation	.425*	.843**	.821**	.921**	.804**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

[illegible]

Y.S10	Pearson Correlation	.330	.302	.013	.408*	.751**	.689**	.831**	.832**	.858**	1	.698**	.601**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.075	.105	.944	.025	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.S11	Pearson Correlation	.431*	.353	.133	.355	.540**	.591**	.629**	.749**	.693**	.698**	1	.599**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.017	.056	.482	.054	.002	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.S12	Pearson Correlation	.380*	.307	.408*	.505**	.442*	.449*	.434*	.456*	.637**	.601**	.599**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.038	.099	.025	.004	.014	.013	.017	.011	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.693**	.704**	.523**	.708**	.893**	.876**	.818**	.802**	.846**	.804**	.734**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	12

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

No	Store Atmosphere (X ₁)								Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	
1	5	4	4	4	5	4	5	5	36
2	5	4	3	3	5	5	5	5	35
3	5	4	5	4	4	5	5	5	37
4	5	5	4	4	3	1	5	5	32
5	5	4	3	3	5	5	5	4	34
6	5	5	4	3	3	4	5	4	33
7	5	4	4	4	3	4	4	4	32
8	4	3	4	4	3	3	4	4	29
9	5	4	5	5	5	5	5	5	39
10	5	5	5	5	5	4	5	4	38
11	4	4	3	3	3	4	3	4	28
12	4	4	4	3	4	4	5	4	32
13	5	5	5	4	5	4	5	4	37
14	5	4	3	3	3	3	5	5	31
15	5	4	4	4	3	2	3	4	29
16	5	4	5	5	4	2	5	5	35
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	3	4	5	5	3	5	1	3	29
19	5	3	3	5	2	4	4	3	29
20	4	5	5	5	4	3	5	5	36
21	5	4	5	5	5	3	5	5	37
22	2	5	4	3	2	2	2	3	23
23	5	3	4	2	2	2	5	5	28
24	5	4	4	5	4	4	5	5	36
25	4	5	5	4	5	4	5	5	37
26	4	5	5	4	3	5	5	5	36
27	4	5	3	2	3	3	4	5	29
28	5	4	3	4	3	3	4	4	30
29	2	5	2	2	2	1	5	2	21
30	5	5	5	4	5	5	5	4	38
31	5	4	5	4	5	5	5	4	37
32	5	4	5	4	5	5	5	4	37
33	5	5	5	5	5	3	5	5	38
34	4	4	5	5	5	4	5	5	37
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	4	5	5	3	3	35
38	4	5	5	5	5	5	5	4	38
39	4	5	3	4	4	4	3	3	30
40	3	4	3	3	4	3	4	4	28
41	4	3	4	3	3	4	4	4	29
42	4	3	4	3	3	3	4	4	28
43	5	4	5	5	5	2	5	5	36
44	3	4	2	2	3	2	4	3	23
45	5	5	3	3	3	2	5	5	31
46	5	3	4	4	5	5	5	5	36
47	4	5	4	5	5	4	4	4	35
48	5	5	5	5	5	5	4	5	39
49	5	3	5	5	4	4	5	5	36

No	Store Atmosphere (X ₁)								Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	
50	5	4	4	4	5	5	4	5	36
51	5	5	5	5	5	5	4	5	39
52	5	5	5	5	5	5	4	5	39
53	5	4	5	4	4	5	5	5	37
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	4	4	4	4	5	4	35
56	5	5	5	5	4	5	5	4	38
57	5	5	5	5	4	5	5	4	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	4	3	5	3	5	3	33
60	5	4	5	5	5	5	4	4	37
61	5	4	4	5	5	4	4	4	35
62	5	4	4	5	4	4	5	5	36
63	5	5	5	5	4	4	4	4	36
64	5	5	5	5	5	4	5	4	38
65	5	5	5	5	4	4	4	4	36
66	4	5	4	5	5	5	5	3	36
67	5	5	4	4	5	5	5	4	37
68	5	4	5	4	4	5	5	4	36
69	4	5	4	3	3	3	5	5	32
70	4	4	3	4	5	4	5	3	32
71	5	5	5	4	4	5	4	5	37
72	5	5	4	4	4	4	4	3	33
73	5	4	5	5	5	4	5	5	38
74	5	5	4	3	4	4	4	3	32
75	4	4	5	5	4	5	5	4	36
76	4	4	4	5	5	5	3	3	33
77	5	5	4	4	4	4	5	4	35
78	5	4	5	5	4	3	4	4	34
79	4	4	5	4	3	2	5	3	30
80	5	4	5	5	5	5	5	2	36
81	4	5	4	5	5	4	5	4	36
82	5	4	5	5	5	4	5	4	37
83	4	5	4	4	3	4	5	4	33
84	4	5	4	4	3	4	5	4	33
85	4	4	5	4	5	4	4	3	33
86	4	5	4	4	4	3	5	4	33
87	5	5	5	5	5	5	5	4	39
88	5	4	5	4	4	5	5	5	37
89	5	5	5	4	5	5	5	4	38
90	5	3	5	5	4	5	5	4	36
91	4	5	4	4	4	5	5	5	36
92	5	4	5	5	5	5	5	5	39
93	5	4	5	5	4	4	5	5	37
94	5	5	5	5	5	4	4	5	38
95	4	4	5	4	4	5	4	3	33
96	5	4	4	5	5	4	5	5	37
97	5	5	4	5	3	4	4	4	34
98	5	5	4	5	4	5	5	5	38
99	5	4	4	3	4	5	3	4	32
100	5	5	5	5	5	4	5	4	38

No	Store Atmosphere (X ₁)								Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	
101	4	4	5	5	5	4	4	5	36
102	4	4	5	5	5	5	4	5	37
103	4	5	4	5	3	4	5	5	35
104	5	5	4	5	5	5	4	4	37
105	4	5	5	5	4	5	4	5	37
106	5	5	5	4	5	5	5	4	38
107	5	4	5	4	5	4	4	5	36
108	5	5	5	4	5	4	5	4	37
109	4	5	4	5	5	5	4	4	36
110	5	4	5	5	5	5	4	5	38
111	5	4	5	5	5	5	4	4	37
112	5	5	5	4	5	4	5	5	38
113	4	4	5	5	5	4	5	5	37
114	5	4	5	4	5	5	5	5	38
115	5	5	5	5	5	4	5	5	39
116	5	4	5	4	5	4	5	5	37
117	5	4	5	4	4	4	5	5	36
118	5	5	3	5	4	5	4	5	36
119	5	4	5	5	4	5	4	5	37
120	5	5	4	5	5	5	4	4	37
121	5	4	4	5	5	4	5	4	36
122	5	5	5	4	4	5	4	5	37
123	5	5	5	4	4	5	4	5	37
124	5	4	4	4	4	4	5	4	34
125	5	5	5	4	5	5	4	5	38
126	4	3	5	3	3	5	5	5	33
127	4	5	5	5	5	5	5	5	39
128	4	4	5	5	4	5	5	4	36
129	5	5	4	5	5	5	5	5	39
130	5	4	5	5	5	4	3	4	35
Total	603	574	578	561	556	544	589	562	4567

No	Variasi Menu (X ₂)						Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	
1	5	5	5	3	5	5	28
2	4	4	4	2	5	5	24
3	5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	4	4	4	4	25
6	3	4	4	3	4	4	22
7	4	4	4	3	3	4	22
8	3	3	3	3	4	4	20
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	5	5	4	5	5	28
11	4	3	3	3	4	3	20
12	4	4	4	3	4	4	23
13	4	5	5	4	5	5	28
14	5	3	4	5	4	4	25
15	4	4	4	3	3	3	21
16	5	5	5	4	5	5	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	3	4	3	22
19	3	3	3	3	2	2	16
20	5	4	4	5	5	5	28
21	5	5	5	4	3	5	27
22	4	4	3	3	4	5	23
23	3	2	3	2	2	2	14
24	5	5	5	5	4	4	28
25	4	4	5	5	5	5	28
26	5	5	3	3	4	5	25
27	4	4	5	5	4	5	27
28	4	3	3	3	3	3	19
29	4	5	5	4	5	5	28
30	5	5	4	5	3	5	27
31	5	5	4	5	3	5	27
32	5	5	4	5	3	5	27
33	5	5	5	4	3	5	27
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	5	5	4	4	27
38	5	4	4	4	4	5	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	5	5	4	27
42	4	4	4	3	4	4	23
43	5	5	5	5	5	5	30
44	3	3	3	3	2	3	17
45	3	3	3	2	3	4	18
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	4	4	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	4	5	4	28

No	Variasi Menu (X ₂)						Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	
52	3	4	5	4	5	5	26
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	5	4	4	5	27
55	5	5	5	5	4	4	28
56	5	4	5	5	4	4	27
57	5	4	5	5	4	4	27
58	5	4	4	4	4	4	25
59	2	1	3	1	3	3	13
60	5	5	5	5	4	4	28
61	5	5	5	4	4	4	27
62	3	3	3	3	3	4	19
63	5	5	5	5	5	5	30
64	3	4	2	2	4	4	19
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	3	3	2	3	4	19
67	3	3	3	4	4	4	21
68	4	4	5	4	4	4	25
69	4	4	5	3	4	4	24
70	3	4	3	3	3	3	19
71	5	5	4	5	5	5	29
72	5	3	4	3	5	3	23
73	5	5	5	4	5	4	28
74	4	5	4	3	3	3	22
75	5	4	5	5	5	5	29
76	2	1	1	1	3	4	12
77	3	4	1	2	4	3	17
78	3	3	3	2	3	3	17
79	3	4	4	2	3	3	19
80	4	4	3	2	4	3	20
81	3	4	4	3	3	4	21
82	4	4	4	4	4	3	23
83	3	4	4	4	5	4	24
84	4	3	4	5	4	4	24
85	4	4	3	5	4	3	23
86	3	3	4	4	3	5	22
87	3	4	3	5	3	4	22
88	4	4	4	4	3	4	23
89	4	5	4	4	4	4	25
90	4	4	4	4	3	4	23
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	3	3	4	3	5	22
93	5	4	4	4	3	5	25
94	3	3	3	4	4	5	22
95	4	4	4	3	4	4	23
96	5	5	4	5	5	4	28
97	4	4	4	4	4	5	25
98	4	3	3	3	4	5	22
99	4	4	4	4	4	5	25
100	4	5	4	4	4	5	26
101	5	5	4	4	3	4	25
102	4	4	3	3	4	3	21

No	Variasi Menu (X ₂)						Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	
103	4	5	3	4	3	4	23
104	4	5	5	5	5	4	28
105	5	4	4	5	4	5	27
106	5	3	4	4	4	5	25
107	4	4	4	4	4	4	24
108	5	3	4	3	3	5	23
109	5	4	5	4	4	4	26
110	5	5	5	5	5	5	30
111	5	5	4	4	4	5	27
112	5	3	3	3	3	4	21
113	5	3	4	3	3	3	21
114	4	5	4	4	4	5	26
115	5	5	4	5	4	5	28
116	5	4	4	4	3	5	25
117	5	5	5	4	5	5	29
118	5	4	5	4	4	5	27
119	5	5	4	4	5	5	28
120	5	4	4	3	4	3	23
121	4	5	4	5	5	5	28
122	4	4	4	4	4	3	23
123	4	4	4	4	3	3	22
124	3	4	3	3	3	4	20
125	5	5	5	5	5	5	30
126	4	5	5	5	4	5	28
127	4	3	3	3	3	4	20
128	4	3	4	4	3	4	22
129	4	4	5	5	4	5	27
130	5	3	3	4	5	4	24
Total	556	539	532	511	518	554	3210

No	Keputusan Pembelian (Y)												Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	
1	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	52
2	5	3	3	3	3	4	4	2	5	5	3	3	43
3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	53
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	53
5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	42
6	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	42
7	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	45
8	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	44
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
11	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
12	1	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	40
13	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	54
14	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	41
15	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	44
16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	2	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	50
19	2	5	3	5	5	3	3	3	2	2	3	5	41
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
21	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	57
22	1	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	40
23	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	4	2	29
24	1	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	52
25	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	54
26	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	51
27	4	2	3	2	2	4	5	5	4	5	3	2	41
28	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	40
29	5	2	2	2	2	5	5	4	5	5	2	2	41
30	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	53
31	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	53
32	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	53
33	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	57
34	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	56
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	53
38	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	55
39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
40	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	42
41	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	47
42	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	42
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
44	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	28
45	1	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	34
46	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	56
47	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
48	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
50	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	50
51	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	54

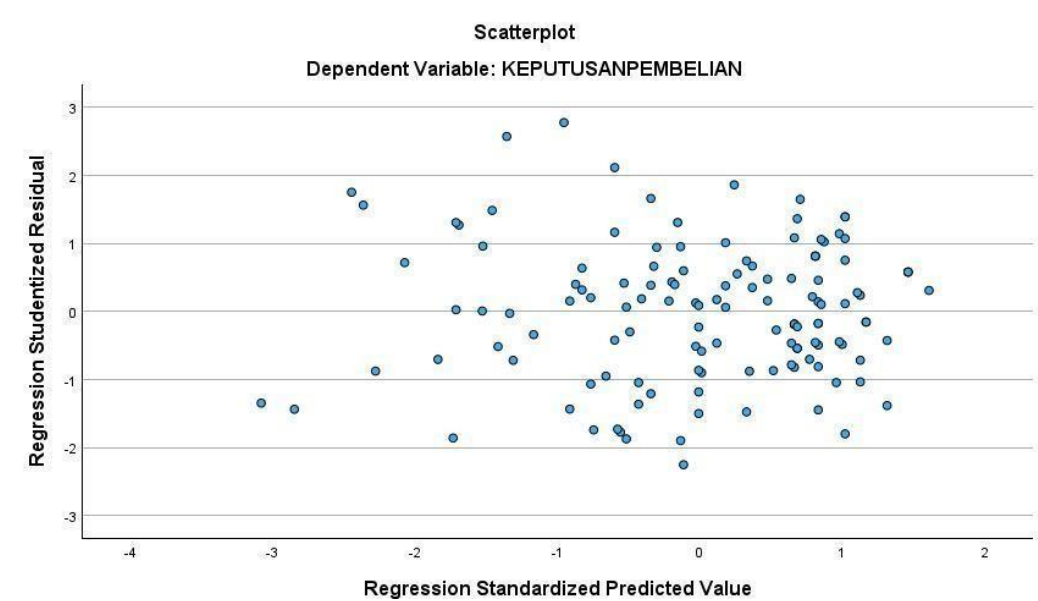
No	Keputusan Pembelian (Y)												Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	
103	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	51
104	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	55
105	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	51
106	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	54
107	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	48
108	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	47
109	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	49
110	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	53
111	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	53
112	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	50
113	4	4	3	4	4	4	5	4	2	5	5	5	49
114	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	51
115	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	53
116	3	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	47
117	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
118	4	5	4	4	5	5	2	5	4	4	3	5	50
119	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	52
120	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	45
121	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	53
122	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50
123	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	50
124	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	53
125	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	56
126	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	57
127	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	49
128	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	50
129	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	52
130	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	52
Total	472	527	542	524	561	557	540	522	538	551	574	563	6471

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

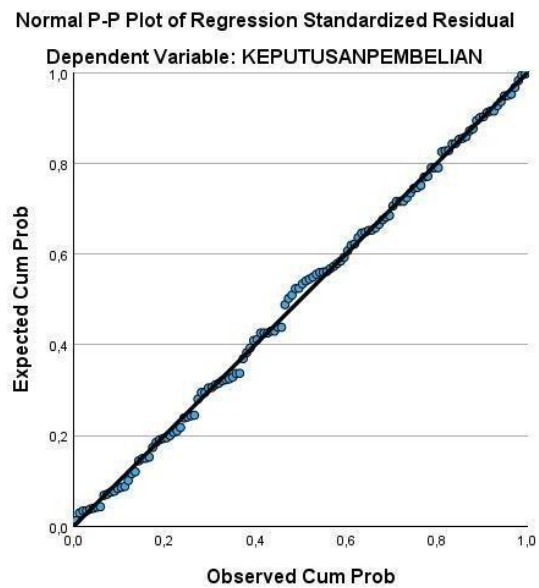
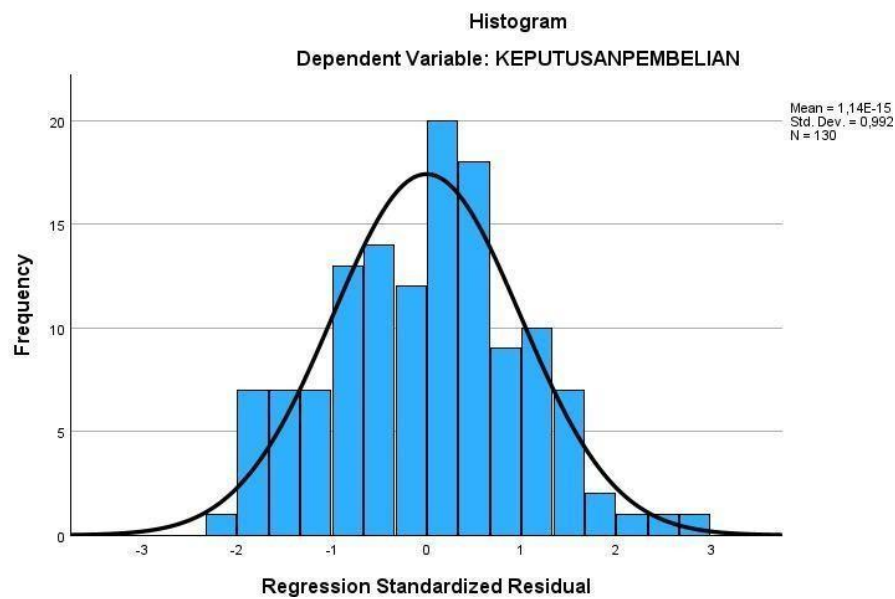
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,887	2,851		-1,364	,175		
	STOREATMOSPHERE	,848	,085	,461	9,948	<,001	,842	1,188
	VARIASIMENU	,966	,077	,585	12,619	<,001	,842	1,188

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,14540591
Most Extreme Differences	Absolute	,039
	Positive	,033
	Negative	-,039
Test Statistic		,039
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,908
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,900
		,915

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,887	2,851		-1,364	,175		
	STOREATMOSPHERE	,848	,085	,461	9,948	<,001	,842	1,188
	VARIASIMENU	,966	,077	,585	12,619	<,001	,842	1,188

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Lampiran 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,887	2,851		-1,364	,175		
	STOREATMOSPHERE	,848	,085	,461	9,948	<,001	,842	1,188
	VARIASIMENU	,966	,077	,585	12,619	<,001	,842	1,188

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Lampiran 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4272,259	2	2136,130	212,563	<,001 ^b
	Residual	1276,272	127	10,049		
	Total	5548,531	129			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), VARIASIMENU, STOREATMOSPHERE

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,770	,766	3,170

a. Predictors: (Constant), VARIASIMENU, STOREATMOSPHERE

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Lampiran 17 Hasil Uji Linearitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VARIASIMENU, STOREATMOSPHERE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Correlations

		KEPUTUSANPEMBELIAN	STOREATMOSPHERE	VARIASIMENU
Pearson Correlation	KEPUTUSANPEMBELIAN	1,000	,694	,769
	STOREATMOSPHERE	,694	1,000	,397
	VARIASIMENU	,769	,397	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSANPEMBELIAN	.	<,001	<,001
	STOREATMOSPHERE	,000	.	,000
	VARIASIMENU	,000	,000	.
N	KEPUTUSANPEMBELIAN	130	130	130
	STOREATMOSPHERE	130	130	130
	VARIASIMENU	130	130	130

LAMPIRAN 18 : Surat Izin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 16 Januari 2025

Nomor:042/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Cafe The Satu Empat Original Coffee
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Cindy Silvia
NIM	: 211010226
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Optimalisasi Store Atmosphere Dan Variasi Menu Sebagai Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Di Cafe The Satu Empat Original Coffee

Untuk mengadakan peninjauan ke Cafe The Satu Empat Original Coffee yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

LAMPIRAN 19 : Surat Balasan Riset

THE SATU EMPAT ORIGINAL COFFEE

Jl. Villa Palem Kencana, Jl. Pembangunan No.A/22, Sumatera Utara – 20351

Telp. 081262463388

SURAT KETERANGAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Benedictus Purwono

Jabatan : Owner The Satu Empat Original Coffee

Menyatakan tidak keberatan untuk memberikan data yang diperlukan sebagai bukti pendamping skripsi kepada :

Nama mahasiswa / i : Cindy Silvia

Nim : 211010226

Program studi : Manajemen

Dengan judul penelitian :

“OPTIMALISASI STORE ATMOSPHERE DAN VARIASI MENU SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE SATU EMPAT ORIGINAL COFFEE”

Berikut data yang dibutuhkan :

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp. 150.500.000
2020	Rp. 109.500.000
2021	Rp. 146.500.000
2022	Rp. 140.300.000
2023	Rp. 150.000.000

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Dengan hormat,



Benedictus Purwono

LAMPIRAN 20 : Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Audience


STIE EKA PRASETYA

VOUCHER SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Cindy Silvia
NIM : 211010226
Tanggal : 07 Feb 2024

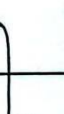
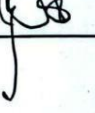
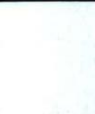
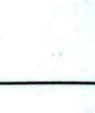
Diketahui,


Lisa Elianti Nst
Akademik

INGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

PESERTA SEMINAR PROPOSAL

: ...Cindy...Silvia.....
 : ...211010226.....
 : ...Manajemen.....

No	Hari	JUDUL PROPOSAL	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa 30 Jan 2024	Cherry DoDo Wijaya JUDUL PROPOSAL: Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan live streaming dan Marketplace Serta Dampaknya terhadap peningkatan penjualan di Toko TWOCARE	201010017	
2	Selasa 30 Jan 2024	Vicalia Stevonia JUDUL PROPOSAL: Analisis Dampak Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying kepada Mahasiswa STIE EKA PRASETYA	201010010	
3	Jumat 02 Feb 2024	Cecilia JUDUL PROPOSAL: Determinan keputusan pembelian konsumen pada Toko Basi Sinar Rezeki berdasarkan pengaruh Experiential Marketing dan Word of Mouth	201010056	
4.	Rabu 07 Feb 2024	Justin Chandra JUDUL PROPOSAL: Pemanfaatan Digital Marketing dan Variasi Produk serta Dampaknya Terhadap keputusan pembelian di PT. Hev Fish Indonesia	20101010020	
5	Rabu 07 Feb 2024	David JUDUL PROPOSAL: Pengaruh ATMOSFER Selayan & Lokasi Terhadap Minat Berbelanja Di Suzuya Kampung Baru Medan	201010100	
6	Rabu 07 Feb 2024	Angelica Novella JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Inovasi Produk, Store Atmosphere, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berbelanja RM. Pondok Selera	201010026	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

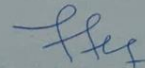
Medan,20....
 Ketua STIE Eka Prasetya

 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

LAMPIRAN 21 : Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa: Cindy Silvia	
		NIM : 211010226	
		Konsentrasi : <u>Pemasaran</u> / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)	
		HP/WA : 0813 7724 6345 Email: siwiocindy6345@gmail.com	
		Alamat Tinggal: Jl. Binjai KM 12	
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
Bapak Dr. Petrus Loo, SH, MM		Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30/10-2024	ACC Judul	
2	20/11.24	Koreksi latar belakang	
3	10/12.24	Koreksi ratarasi paragraf	
4	9/01.25	Koreksi Abstract, pendahuluan	
5	24/01.25	Perbaikan gambar kutipan	
6	21/02.25	ACC dan sampul	
7	27/3.25	Perbaikan daftar isi	
8	21/4.25	Koreksi daftar isi	
9	20/4.25	Perbaikan daftar isi	
10	13/5.25	Koreksi kutipan	
11	26/5.25	Perbaikan nama pendanaan	
12	2/6.25	ACC juga lampiran	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Cindy Silvia

NIM : 211010226

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0813 7724 6345 Email: silviacindy6345@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Binjai km 12

Nama Dosen Pembimbing 1:

Bapak Dr. Petrus Loo, SH, MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Bapak Irvan Rolyah Situmorang, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	31/10-2024	Bimbingan mengenai variabel untuk judul skripsi	
2	20/12-2024	Perbaiki data variabel	
3	15/1-2025	Perbaiki layout	
4	6/2-2025	Perbaiki Sumber kutipan	
5	13/2-2025	Perbaiki Metode Penelitian	
6	20/2-2025	ACC untuk Sempro	
7	7/5-2025	Bimbingan Bab 4	
8	9/5-2025	Bimbingan Bab 4	
9	15/5-2025	Bimbingan Bab 5	
10	16/5-2025	Bimbingan Bab 5	
11	31/5-2025	ACC Bab 4 & Bab 5	
12	2/6-2025	ACC Sidang Hija Hijau	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

LAMPIRAN 22 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Cindy Silvia
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 17 April 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Villa Palem Kencana No. 30A
Alamat Email	: cindysilvia0412@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 081377246345

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. Tahun 2009 s/d 2021 | : SD - SMP – SMA Hang Kesturi |
| 2. Tahun 2021 s/d sekarang | : STIE Eka Prasetya |

RIWAYAT PEKERJAAN

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Jiwikok
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 08126597068
Alamat	: Jl. Villa Palem Kencana No.30 A

Nama Ibu	: Marsiem
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: -
Alamat	: Jl. Villa Palem Kencana No.30 A

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 27 Februari 2025
Penulis



Cindy Silvia
211010226