



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *STORE IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI
BAGASTA KECAMATAN KOTANOPAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH:

**MINNI MUTIAH
NIM. 18 402 00066**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *STORE IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI
BAGASTA KECAMATAN KOTANOPAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MINNI MUTIAH
NIM 18 402 00066**

PEMBIMBING I

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP.19841130 201801 2 001**

PEMBIMBING II

**Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP.19861205 202012 1 007**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Minni Mutiah
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 16 November 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Minni Mutiah yang berjudul "*Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.*" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara/i tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP.19841130 201801 2 001

PEMBIMBING II

Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP.19861205 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Minni Mutiah
NIM : 18 402 00066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap
Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian
Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 16 November 2022

Saya yang Menyatakan,



Minni Mutiah
NIM. 18 402 00066

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Minni Mutiah
NIM : 18 402 00066
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selamat tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal: 16 November 2022

Yang menyatakan,



Minni Mutiah
NIM 18 402 00066



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : MINNI MUTIAH
NIM : 18 402 00066
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Store Image*
Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui
Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bagasta
Kecamatan Kotanopan

Ketua

Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Anggota

Nofinawati, S.E.I., M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN. 2013018301

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 28 Desember 2022
Pukul : 14.00 Wib – 17.00Wib
Hasil/Nilai : Lulus / 73,75 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI: PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *STORE IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI BAGASTA KECAMATAN KOTANOPAN

NAMA : MINNI MUTIAH
NIM : 18 402 00066
Tgl Yudisium : 28 JANUARI 2023
IPK : 3,61
PREDIKAT : PUJIAN

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat
dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Minni Mutiah
NIM : 18 402 00066
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan

Kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus dipenuhi perusahaan terutama di bidang kuliner khususnya Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan. Pesatnya pertumbuhan di bidang industri jasa makanan dan minuman memicu tumbuhnya kafe di berbagai daerah dengan berbagai fasilitas dan tempat yang didesain semenarik mungkin. Hal ini mengakibatkan jumlah pengunjung Kopi Bagasta tidak stabil, yang biasanya ramai dan sekarang hanya berdatangan satu-persatu/sepi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *store image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang meliputi *store atmosphere* dan *store image* yang melalui keputusan pembelian. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis jalur (*path analysis*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan angket. Uji data yang digunakan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, *path analysis* dan *sobel test* dengan menggunakan alat bantu statistik *SPSS versi 25*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa diperoleh hasil pengukuran koefisien determinasi (R^2) pada persamaan pertama sebesar 10,6% dan persamaan kedua sebesar 73,3%. Selain itu, pada hasil pengukuran uji parsial variabel *store atmosphere* dan *store image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan, tetapi variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan. Sedangkan *store image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan. Dari hasil pengujian uji statistik (uji f) bahwa *store atmosphere* dan *store image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan. Berdasarkan hasil *sobel test* dimana terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *store image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Store Image*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Armyn Hasibuan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E, M.Si selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Terima kasih Kepada Bapak Anwar Parhimpunan, S.P Selaku Pimpinan Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan dan seluruh karyawan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah.
8. Teristimewa kepada Ayahanda Syarpan Efendi Hasibuan dan Ibunda Asni Siah Nasution yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan kepada peneliti. Tidak lupa pula nasehat disaat peneliti lemah dan hampir putus asa serta menjadi teladan bagi peneliti untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti, semua demi keberhasilan peneliti. Dan untuk keempat saudara peneliti yakni Agus Sulaiman, S.P, Irfan Hakim, Imam Habibi dan Mimmi Zakila serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat peneliti yaitu Siti Nur Maysah, Satrina Muliani, Fiona Tri

Ulfa, Rosa Amelia, Fitri, Winni Silvia Riski, dan teman-teman yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.

10. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-1 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aaamiin yarabbal ‘alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 16 November 2022

Peneliti

Minni Mutiah
NIM.18 402 00066

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	.. ?..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
.....ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
.....و	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻝ ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata

sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	14
1. Pengertian Konsumen	14
2. Keputusan Pembelian.....	15
a. Pengertian Keputusan Pembelian	15
b. Tahap-tahap Proses Pembelian.....	16
c. Indikator Keputusan Pembelian	17
d. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	18
3. Kepuasan Konsumen.....	20
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	20
b. Alat Mengukur Kepuasan Konsumen	20
c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen.....	21
d. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen	22
e. Kepuasan Konsumenn dalam Perspektif Islam	22
4. <i>Store Atmosphere</i>	24
a. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	24
b. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	25
c. <i>Store Atmosphere</i> dalam Islam.....	25

d. Cakupan <i>Store Atmosphere</i>	26
e. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	27
5. <i>Store Image</i>	33
a. Pengertian <i>Store Image</i>	33
b. Indikator <i>Store Image</i>	35
c. Strategi Mempertahankan Citra Toko (<i>Store Image</i>)	35
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pikir	41
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu penelitian.....	45
B. Jenis Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	46
D. Instrumen Pengumpulan Data	47
1. Obsevasi.....	47
2. Wawancara	48
3. Angket/kusioner.....	48
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas.....	49
F. Analisis Data	50
1. Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Normalitas.....	50
b. Uji Heteroskedastisitas	50
c. Uji Multikolinearitas.....	50
2. Uji Hipotesis	51
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	51
b. Uji Signifikansi Parameter individual (Uji Statistik t).....	51
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	52
3. Uji Regresi Linear Berganda	53
4. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) dan <i>Sobel Test</i>	54
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.....	57
1. Sejarah Umum Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan	57
2. Struktur Organisasi Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan	58
B. Karakteristik Responden Penelitian	59
C. Hasil Analisis Data	60
1. Hasil Uji Validitas.....	61
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	63
3. Hasil Uji Normalitas	64
4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
5. Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
6. Hasil Uji Hipotesis	69
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
b. Hasil Uji Signifikansi Prameter Individual (Uji Statistik t).....	70
c. Hasil Uji Signifikansi Simultan(Uji Statistik F)	73

7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
8. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) dan <i>Sobel Test</i>	76
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
E. Keterbatasan Hasil Penelitian	88

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Jumlah Pengunjung Kopi Bagasta.....	5
Tabel I.2	Defenisi Operasional Variabel.....	8
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel III.1	Skor Penilaian Menggunakan Skala <i>Likert</i>	48
Tabel IV.1	Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	60
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	61
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas <i>Store Image</i>	61
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	62
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	62
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel IV.7	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel IV.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	65
Tabel IV.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	66
Tabel IV.10	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	67
Tabel IV.11	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2	68
Tabel IV.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1	69
Tabel IV.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2	70
Tabel IV.14	Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	70
Tabel IV.15	Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	72
Tabel IV.16	Hasil Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	73
Tabel IV.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel IV.18	Hasil Uji <i>Path Analysis</i> Persamaan 1	77
Tabel IV.19	Hasil Uji <i>Path Analysis</i> Persamaan 2	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	42
Gambar III.1 <i>Path Analysis</i> Model Mediasi	54
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Kopi Bagasta	58
Gambar IV.2 <i>Path Analysis</i> Pengaruh Langsung.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi membawa dampak perdagangan bebas yang akan menjadi fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang oleh faktor produksi. Perdagangan bebas akan membuat lebih mudah keluar masuknya barang, jasa, teknologi, bahkan budaya yang dapat bercampur dengan budaya asli negara yang bersangkutan. Salah satu dampak perdagangan di era globalisasi adalah bisnis makanan. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman mengalami pertumbuhan tinggi di berbagai belahan dunia khususnya di Indonesia. Hal ini terjadi karena makanan merupakan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan setiap orang.

Pesatnya pertumbuhan di bidang industri jasa makanan dan minuman memicu tumbuhnya kafe di berbagai daerah. Semakin banyak kafe yang ada, maka akan menimbulkan persaingan antar perusahaan dengan usaha sejenis dalam mengembangkan strategi baru yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Realita yang terjadi seperti saat ini pada kalangan remaja khususnya kalangan remaja *milenial*, mereka hanya terfokus pada desain kafe yang *instagramable* untuk ber-swafoto. Apalagi dengan dukungan teknologi yang semakin canggih dalam mempermudah pengguna untuk mengakses media sosial, seperti teknologi *smartphone*.

Dengan adanya dukungan desain interior yang unik dengan berbagai fasilitas yang mendukung, menjadi ketertarikan tersendiri bagi anak muda zaman sekarang yang suka *selfie*. *Selfie* merupakan salah satu cara untuk mengabadikan momen kapan pun dan di mana pun. Selain untuk mengenang momen, *selfie* juga dijadikan sebagai sarana untuk eksis di sosial media. Mereka hanya melakukan pembelian dalam jumlah kecil sebagai alasan berada dalam kafe tersebut untuk ber-swafoto.

Kopi Bagasta adalah sebuah kafe yang identik dengan bangunan tua berwarna putih yang didesain semenarik mungkin untuk memberikan kenyamanan setiap konsumen yang berkunjung. *Store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian konsumen untuk selalu berkunjung dan menikmati segala fasilitas yang ditawarkan Kopi Bagasta. Di mana dengan penciptaan *atmosphere* tersebut selain dapat menarik konsumen dalam keputusan pembeliannya juga dapat membangun citra toko (*store image*). *Store image* dijadikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lain.

Kopi Bagasta memiliki lokasi yang strategis karena jauh dari kebisingan dan juga di sekitaran lokasi terdapat masjid dan mushollah umum. Walaupun dekat dengan masjid dan mushollah Kopi Bagasta tetap menyediakan fasilitas untuk beribadah seperti tempat sholat di dalam ruangan tersendiri yaitu berada di bagian belakang kafe agar tidak terganggu ketika beribadah. Kopi Bagasta juga menyediakan *live music* untuk memberikan rasa nyaman, rileks saat bekerja, menghilangkan

pikiran negatif, lebih bersemangat dan juga menenangkan hati dan pikiran. Kopi Bagasta menawarkan beberapa lagu sesuai permintaan konsumen seperti lagu pop, lagu Mandailing, lagu Malaysia dan Islami.

Menariknya, Kopi Bagasta memiliki menu utama berupa kopi khas Mandailing yang banyak diminati masyarakat yaitu dari Desa Pagar Gunung. Kopi dari Desa Pagar Gunung merupakan kopi hasil tani masyarakat yang sudah di *roasting* (disangrai). Kemudian kopi yang sudah disangrai tersebut di giling (*greender*) oleh pihak kopi Bagasta sampai menjadi bubuk yang siap untuk diseduh sesuai keinginan/selera konsumen. Selain kopi, kafe tersebut juga menawarkan beberapa menu lain seperti varian minuman *noncoffee* dan makanan yang dapat menggiurkan hati konsumen untuk membelinya.

Di Kecamatan Kotanopan, Kopi Bagasta adalah salah satu kafe *favorite* yang dulunya paling banyak dikunjungi oleh masyarakat, baik itu remaja, anak-anak, bahkan orangtua. Namun, dari hasil wawancara dengan Bapak Anwar Parhimpunan Lubis selaku pemilik Kopi Bagasta mengatakan bahwa jumlah konsumen Kopi Bagasta tidak stabil. Konsumen kopi Bagasta yang dulunya ramai, sekarang hanya berdatangan satu-persatu/sepi dan hanya ramai pada malam hari karena banyak anak remaja yang suka nongkrong malam hari. Banyaknya persaingan menjadi faktor utama yang memengaruhi jumlah konsumen.¹

¹Anwar Parhimpunan Lubis, Wawancara dengan Pemilik Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan, 20 Juli 2022 pukul 11.45 WIB.

Menciptakan suasana nyaman yang mengedepankan desain *interior* yang unik, serta tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti *live music*, hiburan *wifi*, menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Namun kenyataannya, jumlah konsumen Kopi Bagasta sekarang ini semakin sepi jika dibandingkan dengan jumlah konsumen Kopi Bagasta yang dulunya sangat ramai.

Walaupun *store atmosphere* yang diberikan pihak Kopi Bagasta cukup bagus dan menarik seperti fasilitasnya, pencahayaannya, desain dan warna kafe, serta *store image* yang baik seperti pelayanannya yang ramah, fasilitasnya yang bagus dan harga yang stabil tidak menjadi penentu jumlah konsumen di Kopi Bagasta. Sebagai seorang pemilik usaha harus mampu menilai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya setelah melakukan pembelian karena citra usaha bisa tumbuh dan dipandang baik dari tingkat kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Henny Welsa dan Muhamad Khoironi yang menyatakan bahwa kualitas layanan, *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.²

Adapun data jumlah Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan bulan Januari-bulan Juni 2022 yaitu :

²Henny Welsa dan Muhamad Khoironi, "Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta)," *EBBANK* Vol. 10, No. 1 (Juni 2019).

Tabel I.1
Data Jumlah Konsumen Kopi Bagasta
Januari-Juni 2022

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	±1.085 orang/bulan
2	Februari	±1.064 orang/bulan
3	Maret	±1.240 orang/bulan
4	April	±1.430 orang/bulan
5	Mei	±1.290 orang/bulan
6	Juni	±1.110 orang/bulan
Jumlah		7.219 konsumen

Sumber : Hasil Wawancara³

Sebagai data pendukung, peneliti melakukan survei pra penelitian melalui wawancara non terstruktur kepada 6 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap 6 (enam) konsumen tersebut didapatkan hasil sebagai berikut :

Menurut Ima Syawaliah salah satu konsumen Kopi Bagasta mengatakan bahwa lokasi kafe tersebut sangat strategis karena jauh dari kebisingan kendaraan, tempatnya bersih, estetik, dan nyaman apalagi untuk mengerjakan tugas dan sekedar bersantai.⁴ Menurut Leli Sumarni mengeluhkan bahwa harga di Kopi Bagasta sedikit lebih mahal dibandingkan kafe lain padahal menunya hampir sama. Desain Kopi Bagasta sangat unik, tempatnya bagus dan cocok untuk bersantai dengan tersedianya *live music* dan *wifi*.⁵ Menurut Yustika mengeluhkan cita rasa

³Anwar Parhimpunan Lubis, Wawancara dengan Pemilik Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan, 20 Juli 2022 pukul 11.45 WIB.

⁴Ima Syawaliah, Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan, Wawancara, 18 Juni 2022 Pukul 10.00 WIB.

⁵Leli Sumarni, Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan, Wawancara, 18 Juni 2022 Pukul 10.12 WIB.

makanannya yang terkadang kurang sesuai tetapi karena desain kafanya sangat menarik menjadikan daya tarik tersendiri untuk tetap datang ke kafe tersebut.⁶

Najib Nasution mengatakan bahwa cita rasa kopi di kafe Kopi Bagasta sangat khas dan nikmat apalagi didukung dengan tempatnya yang menarik serta pelayanannya yang baik ketika berkunjung sehingga memberikan rasa puas saat melakukan pembelian.⁷ Menurut Endang mengeluhkan bahwa harga di Kopi Bagasta menurutnya sangat mahal, namun pengunjungnya selalu ramai. Kemungkinan konsumen lebih mementingkan kepuasan akan fasilitas yang diberikan.⁸ Menurut Rifyan Saputra mengatakan bahwa harga di Kopi Bagasta stabil, tempatnya bersih dan menarik, serta rasa kopinya yang khas.⁹

Dari wawancara yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa fenomena yang peneliti temui dari konsumen Kopi Bagasta, di mana konsumen lebih dominan terhadap tempat dan fasilitas yang diberikan oleh pihak Kopi Bagasta. Oleh karena itu, judul yang peneliti pilih untuk penelitian ini adalah **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.”**

⁶Yustika, Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan, Wawancara, 25 Juni 2022 Pukul 10.00 WIB.

⁷Najib Nasution, Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan, Wawancara, 19 Juni 2022 Pukul 12.30 WIB.

⁸Endang, Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan, Wawancara, 25 Juni 2022 Pukul 15.38 WIB.

⁹Rifyan Saputra, Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan, Wawancara, 25 Juni 2022 Pukul 17.00 WIB.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen menjadikan *store image* sebagai alasan untuk selalu berkunjung namun hanya melakukan pembelian dalam jumlah kecil.
2. *Store atmosphere* yang baik belum tentu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Banyaknya kafe yang berada di Kecamatan Kotanopan yang menyebabkan terjadinya persaingan dalam mengembangkan strategi baru yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, peneliti perlu membatasi masalah dan memfokuskan penelitian untuk mengkaji dan menemukan masalah yang akan dipecahkan. Maka batasan masalah dalam penelitian ini hanya terfokus pada *store atmosphere* (X1), *store image* (X2) sebagai variabel bebas, keputusan pembelian (Z) sebagai variabel mediasi/perantara dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Kemudian subjek penelitian dibatasi hanya pada konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan. Selain itu, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Kopi Bagasta yang pernah berkunjung lebih dari 3 (tiga) kali.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pengukuran penilaian variabel-variabel yang diteliti diperlukannya sebuah definisi operasional variabel. Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 2. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain 3. Keinginan membeli setelah mengetahui informasi produk 4. Memutuskan membeli karena produk yang paling disukai 	<i>Ordinal</i>
2	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah hasil yang diterima setelah menggunakan produk dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap setia untuk waktu yang lebih lama 2. Membeli lagi ketika ada produk baru 3. Membicarakan hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain 	<i>Ordinal</i>

			<ol style="list-style-type: none"> 4. Tidak terlalu memperhatikan merek lain. 5. Tidak terlalu sensitif terhadap harga 	
3	<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	<i>Store atmosphere</i> adalah keadaan terencana yang dapat mengakomodasi pasar sasaran dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan 2. tata letak barang 3. suhu di dalam ruangan 4. Fasilitas 5. Desain dan warna kafe 	<i>Ordinal</i>
4	<i>Store Image</i> (X_2)	<i>Store image</i> adalah persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik 2. Produk yang dijual 3. Harga 4. Promosi 5. Pelayanan 	<i>Ordinal</i>

E. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan langkah yang penting bagi seorang peneliti yang terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yang timbul berdasarkan judul maupun latar belakang yang ada.¹⁰ Dengan melihat latar belakang yang diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalahnya yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan?

¹⁰Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), hlm. 18.

2. Apakah terdapat pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan?
3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan?
4. Apakah terdapat pengaruh *store image* terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan?
5. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan?
6. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *store image* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan?
7. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan?
8. Apakah terdapat pengaruh *store image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat diambil berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan

2. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *store image* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan
7. Untuk mengetahui pengaruh *store atmophere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
8. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

G. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan agar diperoleh manfaat yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis dalam menerapkan ilmu yang ada berdasarkan praktek yang terjadi.

2. Bagi Pemilik Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan

Sebagai pedoman atau informasi bagi pemilik Kopi Bagasta dalam menentukan kebijakan penjualan ke depannya agar Meningkatnya jumlah konsumen yang datang dan citra Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan semakin bagus.

3. Bagi Akademik

Menjadi referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan bagi peneliti yang sama agar lebih berkembang dan efektif.

4. Bagi Masyarakat

Menjadi sumber informasi tambahan dalam menentukan kriteria kafe yang baik sesuai keinginan dan syariat Islam.

H. Sistematika pembahasan

Untuk memudahkan penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan untuk laporan penelitian yang sistematis, sederhana, dan mudah dipahami. Pembahasan sistemnya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitan. Secara umum,

semua sub pembahasan pendahuluan membahas latar belakang masalah yang diteliti.

Bab II Tinjauan Pustaka, memuat tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, semua sub pembahasan tinjauan literatur membahas tentang penjelasan variabel-variabel penelitian teoritis yang diuraikan dalam landasan teori.

Bab III Metode Penelitian, memuat tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrumen, dan teknik analisis data.

Bab IV Pembahasan, di bab ini menjelaskan pembahasan dan hasil dari penelitian mengenai deskriptif variabel penelitian yang digambarkan melalui tabel dan grafik serta data-data yang telah diolah.

Bab V Kesimpulan dan Saran, dalam bab ini menerangkan tentang kesimpulan dari penelitian ini serta saran apa yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Konsumen

Kebanyakan orang mengartikan konsumen sebagai pembeli akhir atau pengguna akhir dari sebuah produk atau jasa. Konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, dan orang lain.¹¹ Konsumen juga diartikan sebagai orang atau lembaga yang membeli barang/jasa secara rutin atau berulang-ulang karena barang/jasa yang dibeli mempunyai manfaat.¹² Persepsi mengenai nilai dan kepuasan dipengaruhi oleh banyak faktor yang terjadi selama waktu pembelian, kepemilikan, dan jasa pelayanan pelanggan tersebut.

Menurut Philip Kotler dalam buku Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.¹³ Konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan. Namun seringkali perusahaan mengabaikan konsumen perusahaan hanya mengambil keuntungan dari konsumen tanpa berupaya memberikan pelayanan prima kepada mereka.

¹¹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 46.

¹²Candrianto, *Kepuasan Pelanggan* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), hal. 1.

¹³Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 17.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi.¹⁴ Keputusan konsumen adalah tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.¹⁵ Sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen selangkah demi selangkah di mana konsumen memilih dan membeli produk yang diinginkan.¹⁶ Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Didik Gunawan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.¹⁷

Pengambilan keputusan konsumen merupakan integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku untuk memilih salah satunya. Pilihan konsumen adalah perilaku konsumen dalam memilih suatu produk yang dianggap sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Untuk mengidentifikasi konsumen, pelaku bisnis perlu memahami perilakunya sebagai manifestasi dari semua kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari orang lain dan persepsi

¹⁴Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), hlm. 14.

¹⁵Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hlm. 194.

¹⁶Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Pekalongan: NEM, 2020), hlm. 7.

¹⁷Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 9.

motivasi bekerja sama untuk membuat keputusan akhir yang tampaknya paling tepat.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk barang dan jasa ditentukan oleh perilaku konsumen. Menurut Hahn dalam buku Didik Gunawan ada 3 kegiatan yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.¹⁸

b. Tahap-Tahap Proses Pembelian

- 1) Identifikasi kebutuhan atau proses pembelian, dimulai dengan identifikasi kebutuhan, di mana pembeli mengidentifikasi permasalahan atau kebutuhan mereka.
- 2) Pencarian informasi, yaitu pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen yang diperoleh dari informasi berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber publik (media massa, konsumsi dan organisasi), dan pengalaman.
- 3) Penilaian alternatif, yaitu cara konsumen dalam memproses informasi agar mencapai keputusan merek.

¹⁸*Ibid.*, Didik Gunawan, hlm. 10

- 4) Keputusan pembelian konsumen mengacu pada pembelian merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi.
- 5) Perilaku pembelian ulang bukan merupakan tanggung jawab pemasar dalam membeli produk. Sesudah produk dibeli, konsumen merasa puas atau tidak dapat dilihat di mata pembelian ulang, yang harus diperhatikan pemasar.¹⁹

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Dedhy Pradana, dkk, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 2) Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari oranglain.
- 3) Keinginan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 4) Memutuskan membeli karena produk yang paling disukai.²⁰

d. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

- 1) Kebudayaan, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Faktor budaya terdiri dari budaya subkultur dan kelas sosial. Subkultur adalah sekelompok orang yang berbagi nilai dalam situasi umum

¹⁹Veta Lidya Delimah Pasaribu, dkk, *Pemasaran Kontemporer* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm. 30.

²⁰Dedhy Pradana, dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek *Brand Image* terhadap Keputusan Pemelian Motor" Vol. 14, No. 1 (2017).

berdasarkan pengalaman hidup. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan bertahap di mana para anggotanya berbagi minat, nilai, dan sikap yang serupa.

- 2) Sosial, faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, peran, kedudukan dan keluarga.
- 3) Individu, faktor individu adalah usia/umur dan tahap kehidupan pembeli, gaya hidup, situasi keuangan, pekerjaan, konsep diri dan kepribadian seseorang.
- 4) Psikologis, faktor psikologis yaitu di mana seseorang dapat dipengaruhi dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang didasarkan pada motif, keyakinan, persepsi, perilaku, dan proses pembelajaran yang dialami konsumen.²¹

e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumen mempunyai kaitan yang erat dengan keputusan pembelian dalam penentuan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen akan memiliki banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Islam mengatur seorang Muslim dalam berperilaku termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Seorang Muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibeli bukan hanya sekedar menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian, sama halnya dalam aktivitas

²¹Purboyo,dkk, Perilaku Konsumen (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 39.

pembelian. Sebagai seorang Muslim harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan seperti yang terdapat dalam QS.

Al- Ma'idah 5: 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ
 الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
 تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."²²

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam hidup ini ada yang baik dan ada yang buruk yaitu ada tuntunan Allah, ada tuntunan setan dan rayuan nafsu. Sehingga melakukan keputusan pembelian hendaknya harus penuh hati-hati dan teliti, jangan sampai kita terperdaya akan rayuan setan yang hanya mengikuti nafsu, agar hasil yang diperoleh bermanfaat.²³

²²Kementerian Agama RI. Al-Quran Tajwid dan Terjemahan (Bandung: Al-Quran Al-Qosbah, 2020), hlm. 124

²³M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Mishbah: pesan, kesan, dan keserasian al-qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 227.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Arif Hidayat mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka.²⁴ Menurut Mowen dan Minor dalam buku Vinna Sri Yuniarti Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.²⁵ Di dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Harapan konsumen berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalaman.

b. Alat Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febrian terdapat empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan yang berpusat pada konsumen diharuskan memberikan kesempatan pada konsumennya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

²⁴Arif Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Nagari Koto Baru: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 24.

²⁵*Op.Cit.*, Vinna Sri Yuniarti, hlm. 233

- 2) Survei kepuasan konsumen, perusahaan harus cepat tanggap dalam mengukur kepuasan konsumen dengan cara melakukan survei berkala.
- 3) *Ghost shopping*, metode dengan mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan konsumen atas produk tersebut.
- 4) *Lost customer analysis*, metode dengan cara perusahaan menghubungi konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain.²⁶

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Iendy Zelviean Adhari ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Maka pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok.
- 2) Kualitas pelayanan konsumen, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya. Kualitas pelayanan konsumen merupakan

²⁶Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febrina, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: UB Press, 2020), hlm. 214.

kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi konsumen.²⁷

- 3) Harga suatu produk, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- 4) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.²⁸

d. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam buku Lati Sari Dewi adalah:

- 1) Tetap setia untuk waktu yang lebih lama.
- 2) Membeli lagi ketika ada produk baru
- 3) Membicarakan hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- 4) Tidak terlalu memperhatikan merek lain.
- 5) Tidak terlalu sensitif terhadap harga.²⁹

²⁷Ali Hardana, dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT BSI Cabang Padangsidempuan," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 7, No. 2 (2022).

²⁸Iendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Jawa Timur: Qiara Media, 2021), hlm. 44.

e. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan sifat jujur, amanah, dan benar. Di dalam Al Quran Surah Ali Imron ayat 159 disebutkan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ
لَهُمْ^ج وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah

²⁹Lati Sari Dewi, *Monograf The Influence of Product Quality pada Kepuasan Konsumen* (Surabaya: CV Global Aksara Pers, 2022), hlm. 21.

kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”³⁰

Dalam ayat ini Allah menjelaskan dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara pelanggan dan pembeli (hubungan baik manusia). Dalam memberikan kualitas pelayanan kita harus lemah lembut agar pelanggan puas dengan apa yang kita berikan. Bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah-lembutannya maka pelanggan akan berpindah ke tempat lain.³¹

4. Store Atmosphere

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Setiap perusahaan selalu memiliki cara sendiri dalam membangun *atmosphere* untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dengan *atmosphere* seseorang dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. *Store atmosphere* adalah salah satu faktor yang dimiliki oleh kafe/perusahaan untuk menarik konsumen.³² *Store atmosphere* diartikan sebagai keadaan terencana yang dapat mengakomodasi pasar sasaran dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sebuah kafe sangat penting untuk menciptakan suasana toko yang lebih baik yang berbeda dari kafe lainnya. Menciptakan

³⁰Kementerian Agama RI. Al-Quran Tajwid dan Terjemahan (Bandung: Al-Quran Al-Qosbah, 2020), hlm. 71

³¹M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Mishbah: pesan, kesan, dan keserasian al-qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 309.

³²Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hlm.325.

suasana toko yang baik memungkinkan pengunjung untuk berbelanja dan bersenang-senang.³³ Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Anugrah Nadia Sukma, Sumaryanto, Retno Susanti menyatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli produk.³⁴

b. Indikator Store Atmosphere

- 1) Pencahayaan
- 2) tata letak barang
- 3) suhu di dalam ruangan
- 4) Fasilitas
- 5) Desain dan warna kafe

c. Store Atmosphere dalam Islam

Diciptakannya *store atmosphere* adalah untuk menentukan citra toko dalam benak setiap konsumen. Di sisi lain, Islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen. Citra dari seorang Muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah lembaga atau perusahaan, apabila lembaga atau perusahaan

³³Nurdian Susilowati dan Nisaul Barokati Selirowangi, *Kewirausahaan* (Ahlimedia Book, 2017), hlm. 57.

³⁴Anugrah Nadia Sukma, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Hidden Place By Jox's* Surakarta)," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 20 No. 2 Juni 2020:169.

tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan di mata konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra atau kesan yang baik dengan para konsumennya.

d. Cakupan *Store Atmosphere*

Store atmosphere dapat dipahami sebagai penataan ruangan dalam dan luar ruangan, memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Cakupan strategi *store atmosphere* dikelompokkan menjadi *instore* dan *outstore*.

1) *Instore Atmosphere*

Instore atmosphere merupakan tata letak ruangan yang berkaitan dengan:

- a) Tata letak internal adalah tata letak berbagai peralatan di dalam ruangan, seperti tata letak meja, kursi pengunjung, meja kasir, tata lampu, tata udara, dan tata suara.
- b) Suara adalah alunan suara yang dihadirkan ke dalam ruangan untuk menciptakan kesan santai dari *live music* yang disediakan oleh kafe.
- c) Bau adalah aroma dalam ruangan dalam meningkatkan nafsu makan yang berasal dari aroma makanan, minuman serta aroma ruangan.
- d) Tekstur adalah tampilan fisik dari bahan yang dipergunakan dalam pembuatan meja dan kursi dalam ruangan, dan dinding ruangan.

e) Desain interior bangunan adalah tata ruang kafe/restoran, keserasian ruang jalan dan ruang pengunjung yang nyaman, desain tata letak meja, pengecatan dan sistem pencahayaan ruangan.

2) *Outstore Atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :

- a) Tata letak eksternal, yaitu berbagai tata letak kafe/restoran *outdoor* seperti letak parkir pengunjung, letak tanda/papan nama, lokasi, dll.
- b) Tekstur adalah kenampakan fisik material yang digunakan pada bangunan dan fasilitas luar ruang, seperti tekstur dinding bangunan, eksterior, dan rambu eksterior.
- c) Desain eksterior bangunan adalah tata letak area luar kafe/restoran, termasuk desain tanda luar, penyesuaian pintu masuk, bentuk bangunan dari luar, dan sistem pencahayaan eksternal.³⁵

e. **Elemen *Store Atmosphere***

1) *Exterior* (bagian luar toko)

Bagian luar toko sangat berpengaruh terhadap citra toko tersebut, sehingga perencanaannya harus dilakukan sebaik mungkin. Perpaduan *eksterior* ini dapat menciptakan bagian

³⁵Cundhamani Caraka Gana, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Inggil Di Kota Malang)," *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No. 01 (April 2017).

luar toko menjadi terlihat lebih unik, menarik, dan menonjol sehingga mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen sebagai berikut:

- a) Penampilan (di luar toko) dan fitur luar sangat berpengaruh terhadap citra toko, sehingga perencanaannya harus semaksimal mungkin
- b) Simbol adalah tanda yang digunakan untuk menunjukkan nama atau logo suatu usaha.
- c) Pintu masuk, pintu masuk seharusnya didesain semaksimal mungkin agar mendorong konsumen masuk ke dalam toko dan tidak terjadi kemacetan konsumen (antri).
- d) Tampilan jendela, perencanaan bertujuan untuk menarik konsumen melalui tampilan barang yang mencerminkan keunikan perusahaan.
- e) Ketinggian dan ukuran bangunan, dapat memengaruhi kesan tertentu dari toko. Misalnya, ketinggian langit-langit toko bisa membuat ruangan terlihat lebih luas.
- f) Keunikan, keunikan sebuah toko adalah karena desain bangunan toko yang unik.
- g) Lingkungan, keadaan lingkungan masyarakat di mana toko berada dapat memengaruhi citra toko. Jika citra toko lain di sekitarnya buruk, toko lain akan terganggu oleh citra itu.

h) Parkir, parkir penting bagi konsumen, sehingga perusahaan harus mampu memberikan tempat parkir yang besar, aman dan dekat dengan toko demi menciptakan suasana positif di toko.

2) *General Interior* (bagian dalam toko)

Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual dari dalam toko. Ada beberapa elemen *general interior* yang terdiri dari:

- a) Lantai, lantai sangat penting untuk ditentukan jenis, ukuran, desain dan warna lantai, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi berdasarkan apa yang di lihat.
- b) Warna dan Pencahayaan, semua toko membutuhkan pencahayaan yang cukup untuk menarik perhatian konsumen ke area toko tertentu karena pencahayaan yang baik dapat memberikan warna tersendiri dalam menciptakan suasana yang menarik.
- c) Wewangian dan Suara, tidak semua toko menawarkan layanan ini, namun ketika melakukan layanan ini, konsumen terutama yang ingin menghilangkan kebosanan-kebosanan dan stres serta menikmati suasana santai, memberikan suasana yang lebih santai.

- d) Peralatan dan pengaturan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, perlu untuk memilih peralatan pendukung dan mengatur meja dengan benar.
- e) Tekstur dinding, tekstur dinding dapat meninggalkan kesan tersendiri bagi konsumen, karena bisa dijadikan sebagai moment untuk *selfie*.
- f) Temperatur (suhu), Manajer cabang perlu mengatur suhu ruangan agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas atau terlalu dingin.
- g) Lebar lorong, jarak antara meja dan kursi harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen bisa bersantai dengan nyaman di dalam toko.
- h) *Dead Area* (area mati) adalah area di mana tidak dapat menggunakan tampilan normal karena ketidaknyamanan di toko. Contoh: pintu masuk, sudut ruangan, toilet (WC).
- i) *Staff* (Pelayan), Pelayan yang ramah, sopan, cepat tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.
- j) Harga, mencantumkan harga pada daftar menu yang disediakan dapat mempermudah konsumen mengetahui harga makanan tersebut.
- k) Kasir, penempatan lokasi kasir harus perlu ditentukan agar mudah terjangkau konsumen.

- l) Modernisasi teknologi, Manajer toko harus mampu melayani konsumen yang paling menuntut. Misalnya, proses pembayaran harus canggih dan cepat, baik secara tunai maupun menggunakan metode pembayaran lain seperti kartu kredit dan debit.
 - m) Kebersihan, kebersihan merupakan kriteria penting untuk para konsumen karena jika tempatnya bersih otomatis konsumen nyaman untuk makan di tempat itu.
- 3) *Layout* Ruangan (Tata Letak Toko)
- Layout* ruangan merupakan suatu rencana untuk menentukan lokasi, fasilitas toko dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko tersebut.³⁶ Dalam merancang tata letak toko harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
- a) Alokasi ruang untuk penjualan, staf dan pelanggan. Toko harus mengalokasikan ruang yang tersedia ke lokasi berikut:
 - 1. *Showroom*, ruang untuk penempatan dan dialog antara konsumen dan pelayan.
 - 2. Ruangan yang memenuhi kebutuhan pelayan, seperti ruangan staf, tempat beristirahat dan tempat makan.
 - 3. Ruangan yang meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti ruang pelanggan, dan ruang tunggu.

³⁶Tesalonika Tiffany Tilaar, dkk, "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rm. D'fish Kawasan Megamas Manado)," *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 3 (September 2017).

b) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas), berbagai cara untuk menentukan arus lalu lintas di toko:

1. Pola lurus, menempatkan perangkat di gang utama yang panjang.
 2. Pola memutar, pola memutar dimulai di pintu masuk, mengelilingi seluruh ruang, biasanya melingkar atau persegi, dan kemudian kembali ke pintu masuk.
 3. Pola berlawanan arah, lorong utama memanjang dari depan ke belakang toko, membimbing pengunjung kedua arah.
 4. Tata letak aliran bebas, merupakan pola paling sederhana di mana penempatan peralatan dan barang-barang ditempatkan secara bebas.
- 4) *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat dalam Toko)

Ada dua tujuan dalam *interior point of interest display* yaitu sebagai pemberi informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere* yang dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.³⁷ *Interior point of interest display* terdiri dari :

- a) Dekorasi sesuai tema, dekorasi sesuai tema hanya dilakukan pada waktu/musim tertentu saja. Pengecer dapat merancang

³⁷Desilsan Tansala,dkk, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1 (2019).

dekorasi toko dan meminta pelayan untuk berpakaian sesuai dengan tema tertentu.

- b) Dekorasi ruangan, dekorasi ruangan dapat berupa tempel foto, poster, cat tembok yang dapat mempercantik suasana toko.³⁸

5. *Store Image*

a. *Pengertian Store Image*

Menurut Sopiah dan Syihabudhin dalam jurnal Wita Marantika dan Sarsono bahwa *store image* dapat dipahami sebagai kepribadian suatu toko yang digambarkan melalui apapun yang dapat dilihat secara fisik maupun dirasakan oleh konsumen.³⁹ *Store image* juga diartikan sebagai persepsi citra dari toko sebagai sesuatu yang kompleks, yang dibangun dari berbagai dimensi baik yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*).⁴⁰ Gambaran toko pada *store image* yang diciptakan setiap perusahaan tidak sama dengan pesaingnya yang dapat memengaruhi pembelian konsumen. *Store image* juga menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka bersedia melakukan pembelian.

³⁸Vita An'nisa, "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung," *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 2, No. 2 (Agustus 2016).

³⁹Wita Marantika dan , Sarsono, "Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* Vol. 10, No. 1 (2020). hlm. 118

⁴⁰Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2013), hlm. 218.

Dampak dari *store image* yang baik akan memengaruhi persepsi konsumen dan menggerakkannya untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan hal-hal tersebut, *store image* merupakan identitas diri sebuah toko yang dapat di diferensiasi dari para kompetitornya. *Store image* yang sudah melekat di benak konsumen dapat menumbuhkan kesadaran atas perbedaan di antara merek-merek toko lainnya. Ketika masyarakat mendengar atau melihat produk tertentu, maka mindset (pola pikir) dan persepsi mereka akan langsung tertuju pada toko tersebut.⁴¹

Berdasarkan firman Allah SWT dalam Quran Surah Ash-Syu'araa' ayat 181-183 sebagai berikut :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا
 بِالْقِسْطِ أَسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨٢ ﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ
 أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿ ١٨٣ ﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”⁴²

Tafsir Ibnu Katsir sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merusak orang-orang yang merugikan. Ayat ini menerangkan bahwa Syuaib menyeru kaumnya untuk kejahatan yang biasa

⁴¹Op. Cit., Wita Marantika dan Sarsono.

⁴²Kementerian Agama RI. Al-Quran Tajwid dan Terjemahan (Bandung: Al-Quran Al-Qosbah, 2020), hlm. 124

mereka lakukan, mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan baik untuk menjual maupun membeli, ayat di atas memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *store image* merupakan persepsi konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen.⁴³

b. Indikator *Store Image*

- 1) Fasilitas fisik
- 2) Produk yang dijual
- 3) Harga
- 4) Promosi
- 5) Pelayanan

c. Strategi mempertahankan Citra Toko atau *Store Image*

Dalam mempertahankan citra toko perusahaan harus mempunyai strategi yaitu:

- 1) Strategi penentuan produk yang sesuai dengan citra toko.
- 2) Strategi penentuan target pasar
- 3) Strategi penetapan harga
- 4) Strategi pelayanan jasa

⁴³Tafsir Ibnu Katsir (<https://al-ain.id/quran>).

5) Strategi penanganan keluhan konsumen.⁴⁴

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Di bawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sekar Hapsari, Henny Welsa, dan Susanto	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (<i>Coffee Wae</i>). "Jurnal Kolaboratif Sains Volume 05, Nomor 07, Juli 2022."	Dari hasil penelitian <i>store atmosphere</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai <i>Coffee Wae</i> . ⁴⁵
2	Nadya Agustina Budi dan Bambang Sutedjo	Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang)."Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022."	Dari hasil penelitian citra perusahaan, suasana toko terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. ⁴⁶
3	Sufyan Lutfi dan	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi, dan	Dari hasil penelitian secara parsial <i>store atmosphere</i>

⁴⁴Danang Suyanto, *Manajemen Bisnis Ritel* (Jakarta: PT Buku Seru, 2015), hlm. 215.

⁴⁵Sekar Hapsari, Henny Welsa, dan Susanto, "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (*Coffee Wae*)," *Jurnal Kolaboratif Sains* Vol. 5, No. 7 (Juli 2022).

⁴⁶Nadya Agustina Budi dan Bambang Sutedjo, "Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang)," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 5, No. 2 (Juni 2022).

	Jesi Irwanto	Keragaman Produk Terhadap Keputusan pembelian Pakaian pada Pasar Umum Pasirian Lumajang.” <i>Jurnal Ilmu Manajemen Advantage</i> , Vol. 1, No.1, Juni, 2017.”	tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi dan keragaman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Secara simultan <i>store atmosphere</i> , lokasi, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pasar umum Pasirian Lumajang. ⁴⁷
4	Wita Marantika dan Sarsono	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Store Image</i> terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan.” <i>Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship</i> Vol. 10 No. 1 Desember 2020 hal. 114 – 127.”	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, <i>word of mouth</i> , dan <i>store image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengunjung Toko Amigo Pedan secara simultan. Di sisi lain, hanya <i>word of mouth</i> yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Amigo Pedan secara parsial. ⁴⁸
5	Henny Welsa dan Muhamad Khoironi	Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta).” <i>EBBANK</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. ⁴⁹

⁴⁷Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan pembelian Pakaian pada Pasar Umum Pasirian Lumajang,” *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage* Vol. 1, No.1 (Juni 2017).

⁴⁸*Op. Cit.*, Wita Marantika dan Sarsono.

⁴⁹*Op. Cit.*, Henny Welsa dan Muhamad Khoironi.

		Vol. 10, No. 1, Juni 2019.”	
6	Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel, Olivia F.C.Walang itan	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. “(Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1, 2019).”	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan yaitu: <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Gramedia Manado. ⁵⁰
7	Hamni Fadlilah Nasution	Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian secara <i>Online</i> (Studi Kasus Mahasiswa Belanja <i>Online</i> pada FEBI IAIN Padangsidimpuan. “(Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Volume 4 Nomor 1, 2018 : Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan).”	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara <i>online</i> pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan. ⁵¹
8	Muhammad syamsul Hidayat	Pengaruh Harga dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>cafe dreamblack Coffee</i> mojokerto,” Jurnal Bisnis dan manajemen, Vol 3 No. 2 Jan 2020.”	Dari hasil penelitian <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Pada <i>cafe dreamblack Coffee</i> mojokerto. ⁵²
9	Budi Gautama Siregar, Hamni	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan atribut produk sangatlah

⁵⁰*Op. Cit.*, Desilsan Tansala, dkk, hlm. 26.

⁵¹Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* pada FEBI IAIN Padangsidimpuan),” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Volume 4 Nomor 1 (2018).

⁵²Muhammad Syamsul Hidayat, “Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Pada *cafe dreamblack Coffee* mojokerto,” *Jurnal Bisnis dan manajemen* Vol 3 No. 2 (Januari 2020).

	Fadlilah Nasution dan Siti Aisyah	Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan,”(Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman Volume 6 Nomor 1, 2018).”	memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari para pelanggan yang menggunakan produk tersebut. ⁵³
10	Abdul Halim dan Abdul Rasyid Syamsuri	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Store Image</i> , dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan). “Jurnal Ecobisma Vol 3 No. 1 Jan 2017.”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Store Atmosphere</i> , <i>Store Image</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. ⁵⁴

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah :

Sekar Hapsari, Henny Welsa, dan Susanto, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan *path analysis*. Perbedaannya yaitu pada variabel (X2) yaitu *perceived quality* sedangkan peneliti meneliti tentang *store image*.

⁵³Budi Gautama, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Vol. 6, No. 1 (2017).

⁵⁴Abdul Halim dan Abdul Rasyid Syamsuri, “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Store Image*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan).,” *Jurnal Ecobisma* Vol. 3, No. 1 (Januari 2017).

Nadya Agustina Budi dan Bambang Sutedjo, persamaannya dengan peneliti yaitu pada variabel suasana toko dan citra perusahaan. Perbedaannya yaitu pada studi kasusnya.

Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada studi kasus dan analisis data yang digunakan.

Wita Marantika dan Sarsono, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti *store image*. Sedangkan perbedaannya pada studi kasus dan analisis data yang digunakan.

Henny Welsa dan Muhamad Khoironi, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan *path analysis*. Perbedaannya pada studi kasus.

Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel, Olivia F.C.Walangitan, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada studi kasus dan analisis data yang digunakan.

Hamni Fadillah Nasution, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel X dan analisis data yang digunakan.

Muhammad syamsul Hidayat, sama-sama meneliti *store atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen. Perbedaannya yaitu pada studi kasusnya dan analisis data yang digunakan.

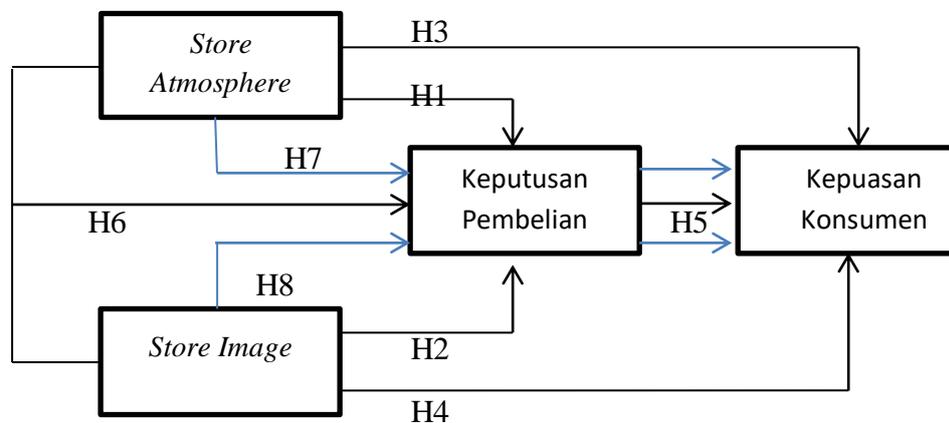
Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution dan Siti Aisyah, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel X dan analisis data yang digunakan.

Abdul Halim dan Abdul Rasyid Syamsuri sama-sama meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* dan *store image*. Sedangkan perbedaannya dimana kepuasan pembelian dijadikan sebagai variabel X sedangkan peneliti menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel Z. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada analisis datanya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah potensial. Variabel bebas (*independent variable*) penelitian ini adalah *store atmosphere* (X1) *store image* (X2). Variabel terikat (*dependent variable*) adalah kepuasan konsumen (Y) dan variabel mediasi (*intervening*) adalah keputusan pembelian (Z).

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

→ = Pengaruh Langsung

→ = Pengaruh Tidak Langsung

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari persoalan yang kita teliti.⁵⁵ Berdasarkan kerangka pikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

⁵⁵Budi Gautama Siregar, Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 28.

- H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
- H_{a4} : Terdapat pengaruh *store image* terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
- H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh *store image* terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan
- H_{a5} : Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
- H₀₅ : Tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
- H_{a6} : Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *store image* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
- H₀₆ : Tidak Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *store image* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
- H_{a7} : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

- H₀₇ : Tidak terdapat pengaruh *store atmophere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
- H_{a8} : Terdapat pengaruh *store image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
- H₀₈ : Tidak terdapat pengaruh *store image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian dilakukan di Kopi Bagasta kelurahan Jl. Sawahan No. 4b, Ps. Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-November tahun 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional adalah penelitian yang menggunakan metode statistik untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih.⁵⁶ Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi tertentu, sampel, pengumpulan data melalui alat penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Menurut Cohen dan Manion dalam buku Nikolaus Duli mengatakan bahwa penelitian kuantitatif ialah penelitian sosial yang menggunakan metode-metode dan pernyataan-pernyataan empiris. Sedangkan menurut Creswell dalam buku Nikolaus Duli penelitian kuantitatif secara ringkas yaitu jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis statistik.⁵⁷

⁵⁶Basuki, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 190.

⁵⁷Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 3.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang terdiri dari: Objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan.⁵⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan bulan Januari-bulan Juni 2022 dengan jumlah 7219 konsumen.⁵⁹

Sampel adalah bagian dari karakteristik populasi. Informasi dari sampel yang baik akan mencerminkan informasi dari keseluruhan populasi. Adapun penentuan jumlah sampel atau responden pada kusioner penelitian ini menggunakan menggunakan rumus *Taro Yamane* sebagai berikut.⁶⁰

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yang diketahui

d = nilai presisi sebesar (10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{7.219}{7.219(0,1)^2 + 1} = \frac{7.219}{7.219 (0,01) + 1}$$

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018.), hal. 80.

⁵⁹Anwar Parhimpunan Lubis, Wawancara dengan Pemilik Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan, 20 Juli 2022 pukul 11.45 WIB.

⁶⁰Imam Santoso dan Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Indigo Media, 2021), hlm. 247.

$$\frac{7.219}{72,19+1} = \frac{7.219}{73,19} = 98,6336931275$$

$$= 99 \text{ responden}$$

Maka, besar sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 99 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam buku Bambang Sudaryana dan Ricky Agusiady *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu.⁶¹ Dalam penelitian ini syarat sampel yang diambil adalah:

1. Hanya Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
2. Konsumen yang telah melakukan minimal 3 kali pembelian di Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang dipakai peneliti dalam penelitian ini yaitu: observasi, wawancara serta angket/kuesioner.

1. Observasi merupakan tata cara pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi penelitian, informasi riset yang diamati oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati suasana kafe (*store atmosphere*) berupa desain kafe, pencahayaan, tata letak barang, dan beberapa fasilitas lainnya. Peneliti juga mengambil beberapa photo sebagai bukti observasi penelitian.

⁶¹Bambang Sudaryana, Ricky Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), hlm. 262.

2. Wawancara merupakan sesuatu proses mendapatkan data buat keperluan peneliti dengan metode tanya jawab sembari bertatap muka antara pewawancara dengan responden ataupun orang yang diwawancarai. Dalam penelitian peneliti melakukan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur kepada pemilik Kopi Bagasta dan konsumen Kopi Bagasta.
3. Angket/kuesioner merupakan metode pengumpulan informasi yang dicoba dengan metode membagikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden buat dijawab. Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran. Adapun skala pengukurannya :⁶²

Tabel III.1
Skor Penilaian Menggunakan Skala *Likert*

Jawaban Responden	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pernyataan tertutup, di mana responden tidak diberikan kebebasan yang luas dalam menjawab pernyataan karena peneliti telah membagikan alternatif atau opsi jawaban tertulis yang mengacu pada pengukuran skala *likert*.

⁶²Bambang Sugeng, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (EKsplanatif)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), hlm 226.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah keakuratan instrumen atau keakuratan pada saat pengukuran. Pengumpulan data (pengukuran) adalah valid. Uji validitas dalam penelitian ini untuk menguji kevaliditan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan reliabel stabil terhadap pengukuran berulang. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya dengan *cronbach's alpha*, di mana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60.⁶³

⁶³Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 51.

F. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu populasi data berdistribusi normal atau tidak.

- 1) jika signifikansi hasil perhitungan data (Sig) > 10%, maka data berdistribusi normal.
- 2) jika signifikansi hasil perhitungan data (Sig) < 10%, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas akan digunakan uji *glejser*. Metode regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik di atas $\alpha = 0,1$.⁶⁴

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat

⁶⁴Perdana dan Echo, *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LABKOM Manajemen FEUBB, 2016), hlm. 47.

nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Melihat nilai VIF:

- 1) Jika nilai VIF $< 10,00$ tidak ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai VIF $> 10,00$ ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Melihat nilai *tolerance*
- 3) Jika nilai *tolerance* $< 0,01$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menjelaskan bagaimana mengukur kemampuan model dalam menguraikan variabel – variabel dalam penelitian. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) kecil artinya kecil kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dan jika nilai koefisien (R^2) semakin besar berarti besar pula kemampuan variabel independen menjelaskan atau memberikan informasi tentang variabel dependen.⁶⁵

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t dirancang untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Pengujian dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 10%). Analisis didasarkan pada

⁶⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 240.

perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,1, di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $t < 0,1$ maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $t > 0,1$ maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dalam pengolahan empiris hal ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 10%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,1, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $F < 0,1$, maka hipotesis teruji yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika signifikansi $F > 0,1$, maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan alat untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *store image* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁶⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = *Store Image*

Z = Keputusan Pembelian

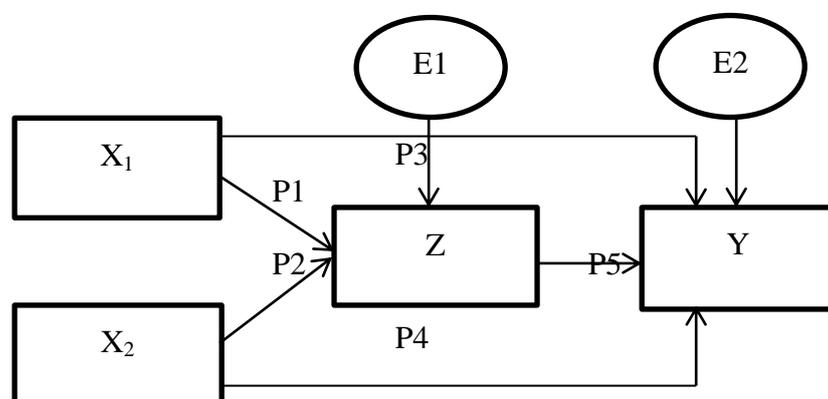
⁶⁶Ita Rahmawati, dkk, *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), hlm. 29.

e = Error

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan *Sobel Test*

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. *Path analysis* diartikan sebagai perluasan dari regresi linier berganda dan memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model mediasi yaitu melalui variabel perantara (*intervening variable*) dan analisis data yang digunakan dengan bantuan SPSS versi 25. Model diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah : ⁶⁷

Gambar III.1
Path Analysis Model Mediasi



⁶⁷Jonathan Sarwono, *Path Analysis* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 17.

Model analisis jalur dapat juga dinyatakan dalam bentuk persamaan sehingga membentuk sistem persamaan jalur:⁶⁸

$$Z = p_1X_1 + p_2X_2 + E_1$$

$$Y = p_3X_1 + p_4X_2 + p_5Z + E_2$$

Keterangan:

X1 = *store atmosphere*

X2 = *store Image*

Z = keputusan pembelian

Y = kepuasan konsumen

P1 = koefisien *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

P2 = koefisien *store image* terhadap keputusan pembelian

P3 = koefisien *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

P4 = koefisien *store image* terhadap kepuasan konsumen

P5 = koefisien keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

E1 = standar error keputusan pembelian

E2 = standar error kepuasan konsumen

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikenal dengan Uji *Sobel* (*Sobel test*). Uji *Sobel* dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z.

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi

⁶⁸Rizki Kurniawan, Ahmad Yani Hazir, "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Yang Berdampak Pada Prestasi Kerja," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* Vol. 5, No. 1 (2019).

koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan sa dan sb dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sab yang dihitung dengan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut.⁶⁹

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t-hitung ini dibandingkan dengan nilai t-tabel, jika nilai t-hitung > nilai t-tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

⁶⁹Surajiyo, dkk, *Penelitian Sumber Daya manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 102.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan

1. Sejarah Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan

Kopi Bagasta merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan berbagai makanan dan minuman. Kopi Bagasta didirikan oleh Bapak Anwar Parhimpunan Lubis pada tahun 2020 yang beralamat di kelurahan Jl. Sawahan No. 4b, Ps. Kotanopan, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Berdirinya Kopi Bagasta berawal dari pemilik Kopi Bagasta yang sangat menyukai kopi, sehingga pada masa kuliah, Bapak Anwar (pemilik) sering nongkrong di *coffee shop*.

Harga kopi yang tinggi memberikan rasa penasaran yang besar bagi Bapak Anwar untuk mencari tahu bagaimana cara membuat kopi olahan sendiri sehingga menghasilkan rasa yang nikmat dan memiliki nilai jual yang tinggi. Karena memiliki rasa penasaran yang tinggi dan ingin belajar, Bapak Anwar menanyakannya kepada pihak *coffee shop* yang sering dikunjunginya dan juga mulai bekerja di sebuah *coffee shop* dekat dengan kampusnya sampai setahun setelah selesai kuliah.

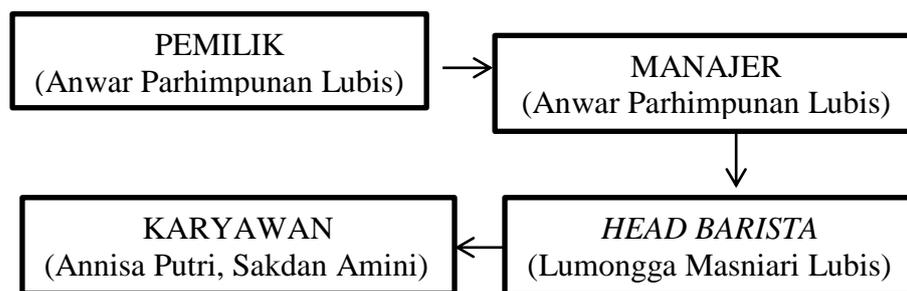
Setelah berhenti bekerja, mulai ada rasa keinginan untuk meracik kopi sendiri di rumah dan hasilnya sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian adanya keinginan untuk membuka usaha di daerah sendiri yaitu di Kotanopan, karena di daerah Kotanopan belum ada kafe yang

menawarkan menu berupa kopi khas Mandailing. Setelah membuka usaha ternyata penghasilan pertama jauh lebih besar dibandingkan target yang diharapkan bahkan 3 kali lipat dari target awal. Sehingga usaha tersebut tetap berjalan sampai sekarang yang dikenal dengan nama “Kopi Bagasta”.

2. Struktur Organisasi Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan

Setiap organisasi mempunyai tujuan yang telah direncanakan dan ditetapkan. Langkah utama dalam mencapai tujuan tersebut adalah dengan merumuskan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi. Adapun struktur organisasi Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan sebagai berikut :

Gambar IV.1
Struktur Organisasi kopi Bagasta
Kecamatan Kotanopan



Adapun uraian tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang pokok organisasi Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan sebagai berikut :⁷⁰

⁷⁰Anwar Parhimpunan Lubis, Wawancara dengan Pemilik Kopi Bagasta Parhimpunan Kecamatan Kotanopan, 10 Oktober 2022 pukul 13.30 WIB.

a. Pemilik dan Manajer

Sebagai pemimpin, seorang pemilik dan Manajer kafe/*coffee shop* berlaku sebagai pengawas dan manajer dalam segala bidang yang ada di Kopi Bagasta. Bertanggungjawab dan mempunyai wewenang dalam manajemen administrasi, akuntansi pelayanan dan karyawan keseluruhan dari kafe/*coffee shop* adalah tanggung jawab dari seorang pemilik Kopi Bagasta.

b. *Head Barista*

Head barista bertugas menyajikan kopi yang enak dengan menggunakan metode manual maupun mesin dan memastikan kualitas minuman dan makanan yang diberikan kepada konsumen Kopi Bagasta adalah kualitas baik. Bertanggungjawab dalam mengoperasikan dan merawat alat seduh, seperti gelas, *pour over cone*, dan mesin espresso.

c. Karyawan

Sebagai seorang karyawan memiliki tugas beserta tanggungjawab mencakup seputar area spesifik masing-masing di Kopi Bagasta. Kopi Bagasta memiliki beberapa bagian divisi pekerjaan seperti pelayanan, pengambilan pesanan, koki, pengantar makanan dan minuman serta kebersihan.

B. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan berjumlah 99 orang yang dijadikan sampel,

penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data untuk 99 responden pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar pada konsumen yang pernah membeli lebih dari 3 kali dan pernah merekomendasikan Kopi Bagasta.

Tabel IV. 1
Data Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	33 responden	33,3%
Perempuan	66 responden	66,7%
Total	99 responden	100%

Sumber : Data responden yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel VI.1 dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden dengan jumlah paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 66 orang atau 66,7%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 33 orang atau 33,3%. Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih sering membeli makanan dan kumpul dengan teman-temannya di kafe dibanding dengan laki-laki yang biasanya kumpul di kedai kopi biasa.

C. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan *SPSS versi 25* sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item angket yang digunakan valid atau tidak. Dalam hal ini peneliti telah menyebarkan 99 angket kepada 99 responden dengan tingkat signifikan 10 % sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1663 yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,696	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99$ pada taraf signifikan 10%, $n-2= 97$ sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1663	Valid
2	0,723		Valid
3	0,659		Valid
4	0,610		Valid
5	0,596		Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Uji validitas *store atmosphere* pada tabel IV. 2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *store atmosphere* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 97$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1663. Sehingga keseluruhan item angket *store atmosphere* dinyatakan valid.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas *Store Image*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,701	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99$ pada taraf signifikan 10%, $n-2= 97$ sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1663	Valid
2	0,740		Valid
3	0,637		Valid
4	0,699		Valid
5	0,458		Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Uji validitas *store image* pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *store image* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 97$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1663. Sehingga keseluruhan item angket *store image* dinyatakan valid.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,699	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99$ pada taraf signifikan 10%, $n-2= 97$ sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1663	Valid
2	0,795		Valid
3	0,624		Valid
4	0,749		Valid
5	0,731		Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Uji validitas kepuasan konsumen pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai Kepuasan Konsumen dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 5 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 97$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1663. Sehingga keseluruhan item angket kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,710	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 99$ pada taraf signifikan 10%, $n-2= 97$ sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1663	Valid
2	0,767		Valid
3	0,756		Valid
4	0,691		Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Uji validitas keputusan pembelian pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 4 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 97$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1663. Sehingga keseluruhan item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Jika *cronbach alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel :

Tabel IV. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Store Atmosphere</i>	0,665	5
<i>Store Image</i>	0,647	5
Kepuasan Konsumen	0,769	5
Keputusan Pembelian	0,701	4

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Hasil Uji Reliabilitas berdasarkan tabel IV.6 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_1) diperoleh nilai *cronbach alpha* $0,665 > 0,60$ sehingga variabel *store atmosphere* dinyatakan *reliable*, variabel *store image* (X_2) diperoleh nilai *cronbach alpha* $0,647 > 0,60$ sehingga variabel *store image* dinyatakan *reliable*, variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* $0,769$

> 0,60 sehingga variabel kepuasan konsumen dinyatakan *reliable*, variabel keputusan pembelian (Z) diperoleh nilai *cronbach alpha* 0,701 > 0,60 sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliable*.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogorov Smirnov*, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91495781
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,053
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.7 nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,200 > 0,10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *glejser*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua model/persamaan yaitu :

$$Z = X_1 + X_2 \text{ dan } Y = X_1 + X_2 + Z$$

Tabel IV. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,142	2,121		4,310	,000
Store Atmosphere	,206	,151	,209	1,365	,176
Store Image	,164	,153	,164	1,073	,286

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Dari tabel IV.8 pada persamaan pertama dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 di mana *store atmosphere* $0,176 > 0,1$ dan *store image* $0,286 > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel IV. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	,049	,020		2,480	,015
	Store Atmosphere	-6,275E-5	,001	-,008	-,048	,961
	Store Image	-,001	,001	-,143	-,884	,379
	Keputusan Pembelian	-,001	,001	-,085	-,790	,432

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Dari tabel IV.9 pada persamaan kedua dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 di mana *store atmosphere* $0,961 > 0,1$, *store image* $0,379 > 0,1$ dan keputusan pembelian $0,432 > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua model/persamaan yang sama dengan uji heteroskedastisitas yaitu:

$$Z = X_1 + X_2 \text{ dan } Y = X_1 + X_2 + Z$$

Tabel IV. 10
Hasil Uji Multikolinearitas
Persamaan 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,142	2,121		4,310	,000		
Store Atmosphere	,206	,151	,209	1,365	,176	,391	2,560
Store Image	,164	,153	,164	1,073	,286	,391	2,560
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel *store atmosphere* $2,560 < 10$ dan *store image* $2,560 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel *store atmosphere* adalah $0,391 > 0,1$ dan *store image* $0,391 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar 0.1 ($tolerance > 0,1$), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV. 11
Hasil Uji Multikolinearitas
Persamaan 2

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4,871	1,723		2,828	,006		
Store Atmosphere	,331	,113	,246	2,922	,004	,383	2,610
Store Image	,160	,114	,118	1,404	,164	,386	2,591
Keputusan Pembelian	,919	,076	,676	12,117	,000	,876	1,141
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen							

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel *store atmosphere* 2,610 < 10, *store image* 2,591 < 10 dan keputusan pembelian 1,141 < 10, jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (VIF < 10).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel *store atmosphere* adalah 0,383 > 0,1, *store image* 0,386 > 0,1 dan keputusan pembelian 0,876 > 0,1 jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar 0.1 (*tolerance* > 0,1), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat melihat nilai *adjusted R Square*nya pada tabel *model summary*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua model/persamaan yaitu:

$$Z = X_1 + X_2 \text{ dan } Y = X_1 + X_2 + Z$$

Tabel IV. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,352 ^a	,124	,106	1,93480
a. Predictors: (Constant), Store Image, Store Atmosphere				

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.12 persamaan pertama, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,106 atau 10,6% hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *store image* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta sebesar 10,6% dan sisanya 0,894 atau 89,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Tabel IV. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,741	,733	1,43824
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Store Image, Store Atmosphere				

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.13 persamaan kedua, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,733 atau 73,3%, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, *store image* dan keputusan pembelian memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta sebesar 73,3% dan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk mengetahui nilai uji statistik t dapat melihat nilai sig pada tabel *coefficients*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua model/persamaan yaitu: $Z = X_1 + X_2$ dan $Y = X_1 + X_2 + Z$.

Tabel IV. 14
Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)
Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,142	2,121		4,310	,000
	Store Atmosphere	,206	,151	,209	1,365	,176
	Store Image	,164	,153	,164	1,073	,286
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.14 hasil uji signifikansi Parameter Individual (uji t) persamaan pertama dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel *store atmosphere* memiliki nilai sig $0,176 > 0,10$ (sig $t > 0,10$), dengan t_{hitung} untuk tabel *store atmosphere* 1,365 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-2-1) = 96$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66088 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,365 < 1,66088$), maka H_{a1} ditolak H_{o1} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
- 2) Variabel *store image* memiliki nilai sig $0,286 > 0,10$ (sig $t > 0,10$), dengan t_{hitung} untuk tabel *store image* 1,073 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-2-1) = 96$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66088 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,073 < 1,66088$), maka H_{a2} ditolak H_{o2} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *store image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

Tabel IV. 15
Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)
Persamaan 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	-4,871	1,723		-2,828	,006
Store Atmosphere	,331	,113	,246	2,922	,004
Store Image	,160	,114	,118	1,404	,164
Keputusan Pembelian	,919	,076	,676	12,117	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan Tabel IV.15 hasil uji signifikansi Parameter Individual (uji t) persamaan kedua dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel *store atmosphere* memiliki nilai sig 0,004 < 0,10 (sig t < 0,10), dengan t_{hitung} untuk tabel *store atmosphere* 2,922 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-3-1) = 95$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66105 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,922 > 1,66105). Maka H_{a3} diterima H_{o3} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
- 2) Variabel *store image* memiliki nilai sig 0,164 > 0,10 (sig t > 0,10), dengan t_{hitung} untuk tabel *store image* 1,404 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-3-1) = 95$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66105 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$

(1,404 < 1,66105). Maka H_{a4} ditolak H_{o4} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *store image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

- 3) Variabel keputusan pembelian memiliki nilai sig 0,000 < 0,10 (sig t < 0,10), dengan t_{hitung} untuk tabel keputusan pembelian 12,117 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-3-1) = 95$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66105 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12,117 > 1,66105). Maka H_{a5} diterima H_{o5} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk mengetahui nilai uji statistik F dapat melihat nilai sig pada tabel ANOVA. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 16
Hasil Signifikansi Simultan
(Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,748	2	129,374	24,828	,000 ^b
	Residual	500,241	96	5,211		
	Total	758,990	98			

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.16 hasil uji signifikansi simultan (uji F) dapat dilihat hasilnya bahwa nilai sig F < 0,10 atau (0,000 < 0,10), dengan f_{hitung} diperoleh 24,828 dan untuk f_{tabel} diperoleh dari rumus

$df1 = (k-1) = (2-1) = 1$, sedangkan $df2 = (n-k)$, $df2 = (99-2) = 97$, maka hasil yang diperoleh dari f_{tabel} sebesar 2.76 yang artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($24,828 > 2.76$). Maka H_{a6} diterima H_{o6} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *store image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel IV. 17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	-4,871	1,723		-2,828	,006
	Store Atmosphere	,331	,113	,246	2,922	,004
	Store Image	,160	,114	,118	1,404	,164
	Keputusan Pembelian	,919	,076	,676	12,117	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = -4,871 + 0,331X_1 + 0,160X_2 + 0,919Z + 1,723$$

Keterangan :

$$Y = \text{Kepuasan Konsumen}$$

- a = Konstanta
- b = Angka arah atau koefisien yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.
- X_1 = *Store Atmosphere*
- X_2 = *Store Image*
- Z = Keputusan Pembelian
- e = Standart Error

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai negatif sebesar -4,871 artinya apabila *store atmosphere*, *store image* dan keputusan pembelian sama dengan nol (0) maka kepuasan konsumen mengalami penurunan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (b_1) bernilai positif sebesar 0,331 dapat diartikan bahwa peningkatan *store atmosphere* sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,331 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *store image* (b_2) bernilai positif sebesar 0,160 dapat diartikan bahwa peningkatan *store image* sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,160 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

4) Nilai koefisien regresi variabel keputusan pembelian (b_3) bernilai positif sebesar 0,919 dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,919 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

8. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan *Sobel Test*

Terdapat dua bentuk dalam analisis jalur, yang pertama analisis pengaruh secara langsung dan analisis pengaruh secara tidak langsung. Untuk mengetahui pengaruh langsung yaitu dapat dilihat dari tabel *coefficients* pada persamaan pertama dan kedua yaitu pada kolom *standardized coefficients beta*, dan pengaruh tidak langsung yaitu dari perkalian antar hubungan variabel. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa adanya perantara oleh variabel lain.

Berikut adalah analisis pada pengaruh langsung:

Tabel IV. 18
Hasil Uji *Path Analysis*
Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,142	2,121		4,310	,000
	Store Atmosphere	,206	,151	,209	1,365	,176
	Store Image	,164	,153	,164	1,073	,286

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Pengaruh langsung pada persamaan pertama dapat dilihat dari persamaan variabel yaitu : $Z = P_1X_1 + P_2X_2$, atau $Z = 0,209X_1 + 0,164X_2$.

Tabel IV. 19
Hasil Uji *Path Analysis*
Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	-4,871	1,723		-2,828	,006
	Store Atmosphere	,331	,113	,246	2,922	,004
	Store Image	,160	,114	,118	1,404	,164
	Keputusan Pembelian	,919	,076	,676	12,117	,000

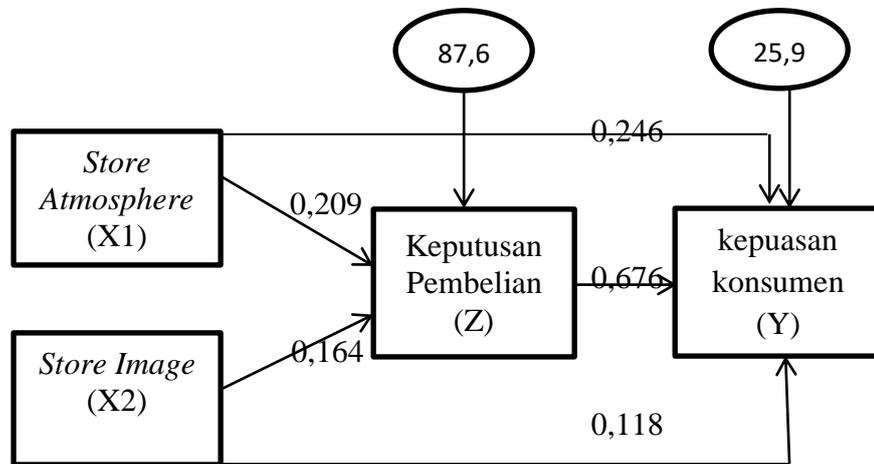
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS 25 Tahun 2022

Pengaruh langsung pada persamaan kedua dapat dilihat dari persamaan variabel yaitu : $Y = P_3X_1 + P_4X_2 + P_5Z$, atau $Y = 0,246X_1 + 0,118X_2 + 0,676Z$. Untuk mempermudah analisis jalur dapat

menerjemahkan hipotesis penelitian ke dalam bentuk gambar. Adapun gambar tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar IV. 2
Path Analysis Pengaruh Langsung



b. Pengaruh Tidak Langsung

1) Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Store atmosphere (X1) → keputusan pembelian (Z) → kepuasan konsumen (Y) = (0,209 x 0,676) = 0,141

2) Pengaruh *store image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Store image (X2) → keputusan pembelian (Z) → kepuasan konsumen (Y) = (0,164 x 0,676) = 0,110

Untuk mengetahui adanya efek mediasi atau tidak maka dapat digunakan uji *sobel* (*sobel test*) yaitu sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

persamaan 1 :

$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \sqrt{b_3^2 sa_1^2 + a_1^2 sb_3^2 + sa_1^2 sb_3^2} \\
 &= \sqrt{(0,919 * 0,151)^2 + (0,206 * 0,076)^2 + (0,151 * 0,076)^2} \\
 &\quad \sqrt{0,0192 + 0,0002 + 0,0001} \\
 &\quad \sqrt{0,0195}
 \end{aligned}$$

$$S_{ab} = 0,0275$$

$$ab = 0,919 \times 0,206 = 0,1893$$

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{s_{ab}} \\
 &= \frac{0,1893}{0,0275} \\
 &= 6,8836
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk *sobel test* persamaan pertama 6,8836 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-1)$, $df = (99-1) = 98$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66055 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,8836 > 1,6605$) Maka H_{a7} diterima H_{o7} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

Persamaan 2:

$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \sqrt{b_3^2 sa_2^2 + a_2^2 sb_3^2 + sa_2^2 sb_3^2} \\
 &= \sqrt{(0,919 * 0,153)^2 + (0,164 * 0,076)^2 + (0,153 * 0,076)^2}
 \end{aligned}$$

$$\frac{\sqrt{0,0197 + 0,0001 + 0,0001}}{\sqrt{0,0199}}$$

$$S_{ab} = 0,0281$$

$$ab = 0,919 \times 0,206 = 0,1893$$

$$\begin{aligned} t &= \frac{ab}{s_{ab}} \\ &= \frac{0,1893}{0,0281} \\ &= 6,7366 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk *sobel test* persamaan kedua 6,7366 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-1)$, $df = (99-1) = 98$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66055 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,7366 > 1,6605$) Maka H_{a8} diterima H_{o8} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *store image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *store image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan (terdapat efek mediasi).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen

Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket yang ditujukan kepada konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan sebanyak 99 responden yang kemudian diolah dengan menggunakan program *SPSS versi 25*. Berdasarkan hasil analisis data, maka pembahasan hasil penelitian yang diperoleh adalah:

Berdasarkan hasil perhitungan *adjusted R Square* pada persamaan pertama sebesar 0,106 atau 10,6% hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *store image* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Konsumen Kopi Bagasta sebesar 10,6% dan sisanya 0,894 atau 89,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan pada persamaan kedua, diketahui nilai *adjusted R Squarenya* sebesar 0,733 atau 73,3% hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, *store image* dan keputusan pembelian memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta sebesar 73,3% dan sisanya 0,267 atau 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen Kopi Bagasta lebih fokus terhadap pengaruh lain diluar *store atmosphere* untuk melakukan keputusan pembelian seperti pelayanannya yang ramah atau karena sudah

menjadi pelanggan tetap di Kopi bagasta sehingga tidak perlu pertimbangan.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai sig $0,176 > 0,10$ (sig $t > 0,10$), dengan t_{hitung} untuk tabel *store atmosphere* 1,365 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-2-1) = 96$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66088 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,365 < 1,66088$), maka H_{a1} ditolak H_{o1} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.⁷¹

2. Pengaruh *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pada variabel *store image* membuktikan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store image* yang dimiliki oleh Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan tidak terlalu berpengaruh pada keputusan konsumen membeli

⁷¹*Op., Cit* Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto.

produknya. Ketika memutuskan untuk membeli produk, konsumen tidak banyak dipengaruhi oleh *store image*. Konsumen cenderung melakukan pembelian dengan cara mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel *store image* memiliki nilai sig $0,286 > 0,10$ (sig $t > 0,10$), dengan t_{hitung} untuk tabel *store image* 1,073 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-2-1) = 96$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66088 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,073 < 1,66088$), maka H_{a2} ditolak H_{o2} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *store image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wita Marantika dan Sarsono dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. Hasil penelitian menyatakan bahwa *store image* terbukti tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁷²

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan telah melakukan beberapa hal untuk menciptakan *store atmosphere* yang baik, yaitu Kopi Bagasta telah memberikan desain internal dan eksternal, memberikan musik, pengharum ruangan dan kebersihan kafe yang terjaga untuk

⁷²*Op., Cit*, Wita Marantika dan Sarsono.

kenyamanan konsumen. Dengan penciptaan *store atmosphere* yang baik diharapkan pelanggan akan setia dan akan datang kembali serta tidak beralih ke tempat lain. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sekar Hapsari, Henny Welsa dan Susanto menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁷³

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai sig $0,004 < 0,10$ (sig $t < 0,10$), dengan t_{hitung} untuk tabel *store atmosphere* 2,922 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-3-1) = 95$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66105 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,922 > 1,66105$), maka H_{a3} diterima H_{o3} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syamsul Hidayat dengan judul Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto. Hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁷⁴

4. Pengaruh *Store Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel *store image* memiliki nilai sig $0,164 > 0,10$ (sig $t > 0,10$), dengan T_{hitung} untuk tabel

⁷³*Op., Cit.* Sekar Hapsari, dkk.

⁷⁴*Op., Cit.* Muhammad Syamsul Hidayat.

store image 1,404 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-3-1) = 95$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66105 yang artinya $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,404 < 1,66105$), maka H_{a4} ditolak H_{o4} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *store image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Rizan Elistia dengan Judul Pengaruh Citra Toko, *Private Brand* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁷⁵

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai $\text{sig } 0,000 < 0,10$ ($\text{sig } t < 0,10$), dengan t_{hitung} untuk tabel keputusan pembelian 12,117 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (99-3-1) = 95$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66105 yang artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($12,117 > 1,66105$). Maka H_{a5} diterima H_{o5} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya

⁷⁵Muhammad Rizan Elistia, "Pengaruh Citra Toko, *Private Brand* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket", *Aktualita Manajemen*, Vol. 5 No. 1, Januari 2019.

Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).⁷⁶

6. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) dapat dilihat bahwa nilai sig F < 0,10 atau (0,000 < 0,10), dengan f_{hitung} diperoleh 24,828 dan untuk f_{tabel} diperoleh dari rumus $df1 = (k-1) = (2-1) = 1$, sedangkan $df2 = (n-k)$, $df2 = (99-2) = 97$, maka hasil yang diperoleh dari f_{tabel} sebesar 2.76 yang artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$ (24,828 > 2.76). Maka H_{a6} diterima H_{o6} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *store image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiki Surya Angga Kusuma dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Restoran Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Store atmosphere* dan *store image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.⁷⁷

⁷⁶Giardo Permadi Putra, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 48, No.1 Juli 2017.

⁷⁷Dwiki Surya Angga Kusuma, "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Restoran Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang)," *thesis, Universitas Negeri Malang*, 2017.

7. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Peranan *store atmosphere* dan kepuasan konsumen menjadi semakin penting, karena saat ini kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu. Adanya kreativitas menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, menyenangkan, dan indah dilihat mata yang pada akhirnya menimbulkan kesan yang menarik konsumen untuk melakukan Pembelian.⁷⁸

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk *sobel test* persamaan pertama 6,8836 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-1)$, $df = (99-1) = 98$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1.66055 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,8836 > 1.6605$) Maka H_{a7} diterima H_{o7} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

8. Pengaruh *Store Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* persamaan kedua dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk *sobel test* persamaan kedua 6,7366 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-1)$, $df = (99-1) = 98$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1.66055 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$

⁷⁸ *Op.,Cit* Abdul Halim dan Abdul Rasyid Syamsuri

(6,7366 > 1.6605) Maka H_{a8} diterima H_{o8} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *store image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *store image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan (terdapat efek mediasi).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Henny welsa dan Muhamad khoironi dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan diintervening oleh keputusan pembelian. Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan yang termasuk kedalam indikator dari *store image*, sehingga sejalan dengan penelitian peneliti.⁷⁹

E. Keterbatasan Hasil Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari

⁷⁹*Op., Cit.* Henny welsa dan Muhamad khoironi.

kata sempurna karena dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Di antara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan variabel yaitu peneliti hanya meneliti pengaruh *store atmosphere* dan *store image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang menjadi faktor penentu kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian seperti labelisasi halal, kepercayaan, lokasi, dll.
2. Dalam menyebarkan kuesioner/angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi dan lebih baik lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *store image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
2. Tidak terdapat pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
3. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
4. Tidak terdapat pengaruh *store image* terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
5. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
6. Terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *store image* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.
7. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

8. Terdapat pengaruh *store image* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

B. Saran

1. Bagi Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan

Agar lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dengan membangun strategi baru untuk tetap berdiri dalam persaingan yang ketat, seperti membuat tampilan menu yang unik dengan cita rasa yang khas, menetapkan harga yang tepat, tonjolkan keunggulan produk, dan kenali pesaing apa yang menjadi kelemahan dan kelebihanannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak terpaku pada kedua faktor dalam penelitian ini yaitu faktor *store atmosphere* dan *store image*, namun peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian seperti labelisasi halal, kepercayaan, lokasi, dll. Penelitian ini juga memiliki berbagai keterbatasan salah satunya dalam mendapatkan sumber buku sebagai referensi karena kebanyakan referensi dari jurnal oleh karena itu di harapkan kepada peneliti berikutnya untuk menambahkan referensi dari buku agar lebih baik hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim dan Abdul Rasyid Syamsuri. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Store Image*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. *Jurnal Ecobisma*. Vol. 3, No. 1.
- Ali Hardana. dkk. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT BSI Cabang Padangsidimpuan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 7 No. 2.
- Anugrah Nadia Sukma. dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Hidden Place By Jox's* Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 20 No. 2.
- Anwar Parhimpunan Lubis. Wawancara dengan Pemilik Kopi BagastaKecamatan Kotanopan, 20 Juli 2022 pukul 11.45 WIB.
- Arif Hidayat. *Studi Kelayakan Bisnis*. Nagari Koto Baru: CV Insan Cendekia Mandiri. 2021.
- Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febrian. Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang: UB Press. 2020.
- Bambang Sudaryana. Ricky Agusiady. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2022.
- Bambang Sugeng. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2022.
- Basuki. *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Media Sains Indonesia. 2021.
- Budi Gautama Siregar. Ali Hardana. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Medan: CV Merdeka Kreasi Group. 2021.
- Budi Gautama, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*. Vol. 6. No. 1.
- Candrianto, *Kepuasan Pelanggan*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi. 2021.
- Cundhamani Caraka Gana. April 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Inggil Di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 7, No. 01.

- Danang Suyanto. *Manajemen Bisnis Ritel*. Jakarta: PT Buku Seru. 2015.
- Dedhy Pradana. dkk. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek *Brand Image* terhadap Keputusan Pemelian Motor. Vol. 14. No. 1.
- Desilsan Tansala, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia F. C. Walangitan. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 1.
- Didik Gunawan. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional. 2022.
- Duwi Priyanto. *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2014.
- Dwiki Surya Angga Kusuma. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Restoran Rumah Opa Kitchen and Lounge Malang. *thesis, Universitas Negeri Malang*.
- Endang. Konsumen Kafe Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan. Wawancara. 25 Juni 2022 Pukul 15.38 WIB.
- Giardo Permadi Putra, dkk. Juli 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 48. No.1.
- Hamni Fadillah Nasution. 2018. Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online pada FEBI IAIN Padangsidempuan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Henny Welsa dan Muhamad Khoironi. 2019 Pengaruh Kualiatas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *EBBANK* Vol. 10, No. 1.
- Iendy Zelvian Adhari. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Jawa Timur: Qiara Media, 2021.
- Imam Santoso dan Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media. 2021.
- Ima Syawaliah. Konsumen Kafe Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan. Wawancara. 18 Juni 2022 Pukul 10.00 WIB.
- Irham Fahmi. *Manajemen Strategis*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.

- Ita Rahmawati, dkk. *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Implusif*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. 2020.
- Jonathan Sarwono. *Path Analysis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2012.
- Kementrian Agama RI. *Al-Quran Tajwid Dan Terjemahan*. Banjar Sari Solo: Abyan. 2020.
- Lati Sari Dewi. *Monograf The Influence of Product Quality pada Kepuasan Konsumen*. Surabaya: CV Global Aksara Pers, 2022.
- Leli Sumarni. *Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan*. Wawancara. 18 Juni 2022 Pukul 10.12 WIB.
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2020.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. 2010.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Mishbah: pesan, kesan, dan keserasian al-qur'an*. Jakarta: Lentera Hati. 2012.
- Muhammad Rizan Elistia. Januari 2014. *Pengaruh Citra Toko, Private Brand dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket*”, *Aktualita Manajemen*, Vol. 5 No. 1.
- Muhammad Syamsul Hidayat. Agustus 2020. *Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. No. 2.
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta. 2013.
- Muslich Anshori dan Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press. 2019.
- Nadya Agustina Budi dan Bambang Sutedjo. 2022 *Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Tokodan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang)*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol. 5, No. 2.
- Najib Nasution. *Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan*. Wawancara. 19 Juni 2022 Pukul 12.30 WIB.

- Nikolaus Duli. *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.
- Nurdian Susilowati dan Nisaul Barokati Selirwangi. *Kewirausahaan*. Ahlimedia Book. 2017.
- Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: NEM, 2020.
- Pemilik Kafe, *Wawancara*, Kecamatan Kotanopan, 10 Maret 2022 pukul 13.45 WIB.
- Perdana dan Echo. *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LABKOM Manajemen FEUBB. 2016.
- Purboyo.dkk. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Media Sains Indonesia. 2021.
- Rifyan Saputra. *Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan*. *Wawancara*. 25 Juni 2022 Pukul 17.00 WIB.
- Rizki Kurniawan,Ahmad Yani Hazir. 2019 Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Yang Berdampak Pada Prestasi Kerja. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* Vol. 5, No. 1.
- Sekar Hapsari, Henny Welsa, dan Susanto. 2022. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (Coffee Wae). *Jurnal Kolaboratif Sains*. Vol. 5, No. 7.
- Sufyan Lutfi dan Jesi Irwanto. Juni, 2017. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, vol. 01. no. 1.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2016.
- Surajiyo. dkk. *Penelitian Sumber Daya manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2020.
- Tesalonika Tiffany Tilaar, dkk. September 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rm. D'fish Kawasan Megamas Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 5, no. No. 3.
- Ujang Sumarwan. dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press. 2013.

- Veta Lidya Delimah Pasaribu. dkk. *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Vita An'nisa. Agustus 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016. *e-Proceeding of Applied Science*. Vol. 2, No. 2.
- Wita Marantika dan Sarsono. Desember 2020. Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. vol. 10 no. 1.
- Yustika, Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan. Wawancara. 25 Juni 2022 Pukul 10.00 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Minni Mutiah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Tombang Bustak, 07 Maret 2000
Anak ke : 2 dari 5 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Desa Tombang Bustak, Kec. Kotanopan, Kab. Mandailing Natal
Telepon, HP : 0853-6243-9211
E-mail : minnimutih07@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Syarpan Efendi
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Asni Siah
Pekerjaan : Petani
Alamat : Desa Tombang Bustak, Kec. Kotanopan, Kab. Mandailing Natal

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2012 : SD N 200 Kotanopan
Tahun 2012-2015 : SMP N 1 Kotanopan
Tahun 2015-2018 : SMK N 1 Kotanopan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Samsuddin Muhammad, S.E,M.Si

NIP : 19861205 202012 1 007

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.”

Yang disusun oleh:

Nama : Minni Mutiah

Nim : 18 402 00066

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, September 2022

Validator

Samsuddin Muhammad, S.E,M.Si

NIP. 19861205 202012 1 007

Hasil/kuesioner Angket *Store Atmosphere*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.Total
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
4	4	5	5	4	22
3	4	5	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	3	5	5	22
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	5	23
4	4	3	3	5	19
5	4	4	4	5	22
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
3	4	4	5	4	20
4	4	4	5	5	22
3	4	4	4	4	19
4	5	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
4	3	5	4	3	19
4	4	5	4	4	21
4	3	5	5	3	20
5	5	4	4	5	23

4	5	4	3	3	19
5	4	3	3	4	19
3	4	5	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	3	3	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	5	20
3	4	4	3	4	18
4	5	5	5	3	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	3	4	3	5	19
3	4	4	4	5	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	5	4	4	21
4	4	3	3	4	18
3	4	4	4	4	19
3	4	5	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	3	3	5	3	18
3	4	3	4	4	18
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	4	19
5	4	4	5	4	22
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
3	3	2	5	4	17
3	4	4	4	4	19
3	4	4	5	4	20
3	4	4	3	4	18
3	4	4	5	5	21

Hasil Kuesioner/Angket *Store Image*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.Total
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	3	23
4	4	4	3	5	20
3	4	5	5	5	22
5	5	5	5	4	24
4	5	3	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	4	4	3	4	20
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	3	19
5	4	5	5	3	22
4	4	4	5	5	22
5	5	5	3	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	4	21
3	4	3	5	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	5	19
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	5	20
4	4	5	4	5	22
4	3	4	3	5	19
5	5	5	4	4	23

4	5	4	5	4	22
5	4	5	3	5	22
3	4	4	3	5	19
4	4	4	4	3	19
5	5	3	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
3	4	3	4	4	18
4	5	4	5	5	23
4	4	2	4	5	19
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	19
3	4	5	4	5	21
4	4	4	4	3	19
4	3	4	3	4	18
3	4	5	4	4	20
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24

4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	5	17
5	4	5	4	4	22
3	4	4	4	5	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
3	4	5	4	4	20
3	4	3	4	4	18
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19

Hasil Kuesioner/Angket kepuasan Konsumen

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.Total
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
3	5	5	5	3	21
5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	4	23
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	3	5	23
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
2	4	5	4	5	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
4	5	5	3	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	3	5	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	5	21
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
2	3	5	4	5	19
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24

4	4	3	4	3	18
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	17
4	3	4	3	4	18
5	5	4	4	4	22
5	5	4	3	5	22
3	3	2	4	4	16
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	5	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
4	2	4	2	2	14
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	4	4	5	4	22
3	4	4	4	3	18
4	4	4	3	3	18
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
4	4	3	3	5	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	2	4	4	4	18
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	1	19
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22

3	4	4	4	3	18
4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22
4	3	4	2	4	17
4	3	5	5	3	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	4	23
3	2	5	4	1	15
4	4	4	3	4	19
3	4	3	4	4	18
5	4	3	4	4	20
5	5	3	4	4	21

Hasil Kuesioner/Angket Keputusan Pembelian

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.Total
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
3	4	5	5	17
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
3	5	4	5	17
5	4	5	5	19
4	5	5	3	17
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	3	5	17
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	3	5	3	16
5	5	5	5	20
5	4	5	3	17
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
5	4	3	3	15
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
3	5	4	5	17
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
5	5	5	5	20
3	5	4	5	17
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
5	4	4	4	17
5	4	3	5	17
4	5	4	3	16
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	4	4	5	16
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	3	3	5	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
2	4	4	4	14
4	4	3	4	15
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17

4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
3	5	4	5	17
4	4	3	4	15
5	5	3	4	17
4	4	5	4	17
5	5	3	4	17

Hasil Uji Validitas Store Atmosphere

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,493**	,270**	,221*	,298**	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,028	,003	,000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	,493**	1	,427**	,210*	,315**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,037	,002	,000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	,270**	,427**	1	,281**	,140	,659**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,005	,166	,000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	,221*	,210*	,281**	1	,245*	,610**
	Sig. (2-tailed)	,028	,037	,005		,014	,000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	,298**	,315**	,140	,245*	1	,596**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,166	,014		,000
	N	99	99	99	99	99	99
X1.T otal	Pearson Correlation	,696**	,723**	,659**	,610**	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Hasil Uji Validitas Store Image

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,493**	,401**	,291**	,073	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,472	,000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	,493**	1	,243*	,544**	,183	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000		,015	,000	,070	,000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	,401**	,243*	1	,283**	,088	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015		,004	,388	,000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	,291**	,544**	,283**	1	,139	,699**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,004		,170	,000

	N	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	,073	,183	,088	,139	1	,458**
	Sig. (2-tailed)	,472	,070	,388	,170		,000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.T otal	Pearson Correlation	,701**	,740**	,637**	,699**	,458**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,489**	,243*	,409**	,384**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000	,015	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
Y.2	Pearson Correlation	,489*	1	,358**	,482**	,508**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	,243*	,358**	1	,442**	,291**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000		,000	,004	,000
	N	99	99	99	99	99	99
Y.4	Pearson Correlation	,409*	,482**	,442**	1	,378**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
Y.5	Pearson Correlation	,384*	,508**	,291**	,378**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99
Y.T otal	Pearson Correlation	,699*	,795**	,624**	,749**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations						
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.Total
Z.1	Pearson Correlation	1	,414**	,392**	,218*	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,030	,000
	N	99	99	99	99	99
Z.2	Pearson Correlation	,414*	1	,434**	,474**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
Z.3	Pearson Correlation	,392*	,434**	1	,349**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
Z.4	Pearson Correlation	,218*	,474**	,349**	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,030	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
Z.T otal	Pearson Correlation	,710*	,767**	,756**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Hasil Uji Reliabilitas Store Atmosphere

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,665	5

Hasil Uji Reliabilitas Store Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,647	5

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,701	4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91495781
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,053
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,142	2,121		4,310	,000
	Store Atmosphere	,206	,151	,209	1,365	,176
	Store Image	,164	,153	,164	1,073	,286

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	,049	,020		2,480	,015
	Store Atmosphere	-6,275E-5	,001	-,008	-,048	,961
	Store Image	-,001	,001	-,143	-,884	,379
	Keputusan Pembelian	-,001	,001	-,085	-,790	,432

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,142	2,121		4,310	,000		
	Store Atmosphere	,206	,151	,209	1,365	,176	,391	2,560
	Store Image	,164	,153	,164	1,073	,286	,391	2,560

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
2	(Constant)	-4,871	1,723		-2,828	,006		
	Store Atmosphere	,331	,113	,246	2,922	,004	,383	2,610
	Store Image	,160	,114	,118	1,404	,164	,386	2,591
	Keputusan Pembelian	,919	,076	,676	12,117	,000	,876	1,141

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Hipotesis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,352 ^a	,124	,106	1,93480

a. Predictors: (Constant), Store Image, Store Atmosphere

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,741	,733	1,43824

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Store Image, Store Atmosphere

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,748	2	129,374	24,828	,000 ^b
	Residual	500,241	96	5,211		
	Total	758,990	98			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,142	2,121		4,310	,000
	Store Atmosphere	,206	,151	,209	1,365	,176
	Store Image	,164	,153	,164	1,073	,286

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	-4,871	1,723		-2,828	,006
	Store Atmosphere	,331	,113	,246	2,922	,004
	Store Image	,160	,114	,118	1,404	,164
	Keputusan Pembelian	,919	,076	,676	12,117	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Tabel r untuk df = 51 - 100 2 Tingkat signifikansi untuk uji satu arah
df = (N-2)**

	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120) 3 Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LOGO KOPI BAGASTA



PRODUK KOPI BAGASTA



BANGUNAN KOPI BAGASTA





MENU KOPI BAGASTA

ESPRESSO		BOBASTA SPECIAL DRINK	
	Hot	Ice	All Ice
Single Espresso	8 K	-	15 K
Double Espresso	10 K	-	15 K
Hot Long Black	11 K	13 K	15 K
Americano	11 K	13 K	15 K
Capuccino	13 K	15 K	15 K
Latte	13 K	15 K	15 K
Piccolo	12 K	-	-
Mochacino	15 K	17 K	-
Sanger	12 K	14 K	-
Caramel Macchiato	15 K	17 K	-
Affogato	-	13 K	-
Ice Kopi Lemon	-	13 K	-

MANUAL BREW		MOCKTAIL BAGASTA	
	Hot	Ice	All Ice
Filter V60	12 K	14 K	12 K
Vietnam Drip	12 K	14 K	12 K
Fresh Press	10 K	-	12 K
Tubruk	10 K	-	12 K

NON - COFFEE		FOOD/SNACK	
	Hot	Ice	
Coklat	13 K	14 K	Indomie Kuah/Goreng
Red Velvet	13 K	14 K	Nasi Goreng
Taro	13 K	14 K	Mihun
Matcha	13 K	14 K	Kentang Goreng
Tea	4 K	5 K	Pisang Crispy
Lemon Tea	6 K	7 K	Roti Bakar Srikaya
TST Single	12 K	-	Roti Bakar Coklat
TST Double	15 K	-	Roti Bakar Strawberry
			Nugget
			Sosis Gulung Telur

Menu

makanan

Ayam penyet

Ayam geprek

Ayam cabe ijo

Ayam suir - suir

Nasi fried chicken

MENU MAKANAN

Lumpia 20 k / porsi	Aneka Dimsum	Sembusa 20 k/porsi
		
Lumpia Udang kulit tahu	Dimsum Ayam: 20 K / porsi	Risol Ayam suir 20 k/porsi
Pancake Durian 20 k / porsi	Dimsum Mix: 20 K / porsi	
	Tahu bakak 20 k/porsi	Bala udang 20 k/porsi
Donat Donat 20 k / porsi		
Donat Aneka rasa	Piscok Lumer 20 k/porsi	
Kacang Hijau Coklat Tiramisu Nanas Original Strawberry Kedju Blueberry		

DOKUMENTASI







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 357 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/02/2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

22 Februari 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Rodame Monitorir Napitupulu : Pembimbing I
2. Samsuddin Muhammad : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Minni Mutiah
NIM : 1840200066
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdül Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor
Hal

: 2267 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/09/2022
: Mohon Izin Riset

12-September 2022

yth. Pengelola Kopi Bagasta Kotanopan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Minni Mutiah
NIM : 1840200066
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Atmosphere dan Store Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bagasta Kecamatan Kotanopan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.