

Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Toko terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Gracella Rosnah S Hutagalung¹ Aprinawati² Adelina Lubis³ Artika Wulandari⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,4}

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Medan Area, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia³

Email: gracellasuci@gmail.com¹ aprinawati@unimed.ac.id² adelina@staff.uma.ac.id³ artikawulandari15@gmail.com⁴

Abstract

The purpose of this study is to investigate how Universitas Negeri Medan students' shopping decisions Toko Mixue Pancing are influenced by product quality and store atmosphere. Product quality is an important factor in making customers satisfied, while the store atmosphere contributes to a comfortable and enjoyable shopping experience. This quantitative study uses associative and descriptive approaches, and 80 respondents are students from Universitas Negeri Medan. Multiple linear regression analysis was used after the data was collected through a Likert scale questionnaire. The research results show that product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions, with a t-value of 4.469 greater than the t-table value of 1.990 and a significance value of $0.001 < 0.05$. The warehouse atmosphere also has a positive influence, with a t-value of 4.211 greater than the t-table value of 1.990 and a significance value of $0.001 < 0.05$. Furthermore, the F-test results indicate that both independent variables simultaneously influence purchasing decisions, with a calculated F value of 60.443 greater than the table F value of 3.12 and a significance level of 0.001 lower than 0.05. The quality of the product and the store environment account for 61.1% of the differences in students' purchasing decisions, according to a coefficient of determination (R^2) of 0.611. Therefore, improving product quality and optimizing the store environment can be an effective strategy to enhance customer attraction and loyalty. This research provides the managers of Mixue Pancing Store with information that they can use to enhance their competitiveness in the beverage and ice cream market.

Keywords: Product Quality, Store Atmosphere, Purchase Decision



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* merupakan komponen utama yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada dunia usaha yang semakin kompetitif (Nasution et al., 2025) (Lubis et al., 2024). Kualitas produk menunjukkan keahlian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan *Store Atmosphere*, juga merupakan faktor penting yang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Maka dalam industri makanan dan minuman, keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kualitas produk dan suasana toko (Kurniawati & Silitonga, 2021). Berkembangnya merek minuman dan es krim di Indonesia telah menarik perhatian masyarakat, terutama mahasiswa. Perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh komponen internal, seperti persepsi kualitas, dan komponen eksternal, seperti tempat pembelian. Cabang yang paling populer terletak di sekitar Universitas Negeri Medan. Toko ini tersedia sehingga siswa dapat menikmati berbagai produk dengan harga terjangkau dan suasana yang menarik. Kualitas produk adalah komponen pertama yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang dapat diukur berdasarkan keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan (Syahvira et al., 2024) (I. Pratama et al., 2024). Produk dengan berbagai

jenis es krim dan minuman dengan cita rasa unik dan harga yang kompetitif menarik pelanggan, terutama mahasiswa. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, mereka cenderung melakukan pembelian lagi (Prastiwi & Rivai, 2022).

Selain kualitas produk, *Store Atmosphere* sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan. Pengalaman berbelanja di toko dapat dipengaruhi oleh hal-hal seperti pencahayaan, musik, tata letak, dan aroma (Weun & Ardiansyah, 2024). Mahasiswa, sebagai pelanggan potensial, cenderung memilih tempat yang nyaman untuk menikmati makanan atau minuman sambil bersantai atau mengerjakan tugas akademik mereka. Kualitas produk dan *Store Atmosphere* hanyalah beberapa dari banyak unsur yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan. Identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian adalah semua proses kognitif yang membentuk keputusan pembelian. Barang-barang yang berkualitas tinggi dan dapat dinikmati dalam lingkungan yang mendukung aktivitas sosial mereka biasanya menjadi pilihan mahasiswa. Oleh karena itu, pengelola bisnis harus tahu bagaimana suasana toko dan kualitas produk memengaruhi dalam keputusan pembelian mahasiswa (Sudiarta & Putra, 2023). Penelitian ini bertujuan dalam menganalisis seberapa mana pilihan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan suasana toko yang dibuat oleh mahasiswa Universitas Negeri Medan. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memahami komponen yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam industri yang kompetitif, kualitas produk dan store atmosphere dapat meningkatkan daya saingnya melalui pendekatan pemasaran yang didasarkan pada pemahaman perilaku pelanggan (Nur Indahsari & Roni, 2022). Dan studi penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang preferensi mahasiswa terhadap produk tertentu dan lingkungan toko. Penelitian ini juga dapat membantu bisnis membuat cara yang lebih baik untuk menjadi lebih menarik bagi pelanggan dan membuat mereka lebih bahagia. Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri adalah dengan memahami apa yang diinginkan dan diinginkan pelanggan.

Hipotesis

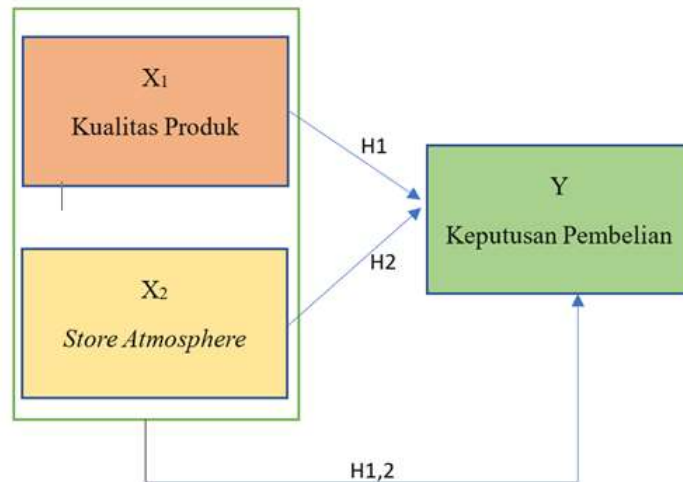
1. Ada pengaruh kualitas produk di Toko Mixue Pancing terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan.
2. Ada pengaruh *store atmosphere* di Toko Mixue Pancing terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* di Toko Mixue Pancing terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Hubungan Antar Variabel

Dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk dan store atmosphere, seperti yang dialami mahasiswa Universitas Negeri Medan saat berbelanja di Mixue Pancing. Kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk dapat memenuhi harapan konsumen tentang rasa, tekstur, dan kesegaran es krim atau minuman yang dijual. Jika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, store atmosphere mencakup desain interior, pencahayaan, kebersihan, serta kenyamanan toko yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Suasana toko yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pelanggan, membuat mereka lebih nyaman, dan bahkan mendorong keputusan pembelian yang lebih impulsif. Dalam konteks pembelian Mixue Pancing, kombinasi antara kualitas produk yang baik dan store atmosphere yang nyaman dapat menjadi faktor utama

dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan. Jika mahasiswa merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan menikmati suasana toko yang menyenangkan, mereka cenderung lebih sering melakukan pembelian. Selain itu, suasana toko yang Instagrammable atau menarik juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang terlibat aktif di platform media sosial. Oleh karena itu, Mixue Pancing perlu menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan store atmosphere agar tetap menarik bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan angka pembelian dan loyalitas konsumen.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Literature Review

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama produsen karena tujuan pemasaran seorang produsen adalah untuk menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kualitas produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat kemampuan merek atau produk tertentu untuk melakukan fungsi tertentu (Triasmika, 2024). Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan (Harjadi & Arraniri, 2021). Kualitas produk juga dapat dilihat dari beberapa aspek yang dapat menentukan daya tarik dan kepuasan konsumen terhadap suatu hidangan baik makanan maupun minuman. Menurut West, Wood dan Harger (2006, p. 39), Gaman dan Sherrington (1996, p.132) serta Jones (2000, p.109-110) dalam jurnal yang berjudul *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo* secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut (S & Japariato, 2013):

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Bentuk
5. Temperatur
6. Tekstur
7. Aroma
8. Tingkat Kematangan
9. Rasa

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan gabungan dari dua konsep kata yaitu store dan atmosphere. Menurut Muis Fauzi Rambe, store atmosphere merupakan situasi yang direncanakan yang sesuai dengan pasar sasaran dan menarik pelanggan (Sobari, 2022). Menurut Utami (2018) dalam fitrayana, store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko yang dilihat dari arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra positif dalam benak konsumen (Fitrayana Erlinda Ika & Lina Budiarti, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pembeli saat memilih barang atau jasa untuk dibeli. Menurut Philip Kotler, Keputusan pembelian konsumen adalah proses identifikasi dan analisis data yang digunakan pelanggan untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih barang atau jasa dari berbagai pilihan yang terdapat di pasar (Wulandari & Mulyanto, 2024). Keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian itu sendiri tahap setelah pembelian juga melibatkan menilai barang atau jasa yang telah dibeli. Jika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut dan menyarankan orang lain untuk melakukannya juga. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) terdapat indikator yang menjadi pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu (Fitrayana Erlinda Ika & Lina Budiarti, 2021): Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan tempat atau saluran distribusi, Waktu pembelian dan Jumlah pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan deskriptif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menganalisis dan menguji hubungan antara dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan store atmosphere, terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian yang dibuat oleh mahasiswa Universitas Negeri Medan (Ummah, 2021). Penelitian ini melibatkan semua mahasiswa Universitas Negeri Medan yang pernah berbelanja di Toko Mixue Pancing, dan sampelnya terdiri dari 80 mahasiswa yang dipilih sebagai responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Medan. Kuesioner disusun dengan skala likert guna mengukur tingkat persepsi responden terhadap kualitas produk, store atmosphere, serta keputusan pembelian. Data yang terkumpul dari kuesioner kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode statistik yang relevan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel yang diteliti.

Tabel 1. Skala Likert

Nilai	Jawaban Responden
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Terdapat dua variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Kualitas produk (X1) dan Store Atmosphere (X2) adalah variabel independen, dan Keputusan

Pembelian (Y) adalah variabel dependen. Studi ini menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan F. Dan hasil yang diharapkan dapat memberikan wawasan akademik tentang faktor yang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan di Toko Mixue Pancing.

Tabel 2. Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperatur 6. Tekstur 7. Aroma 8. Tingkat Kematangan 9. Rasa	Likert
2	Store Atmosphere (X2)	1. Exterior 2. General Interior 3. Store Layout 4. Interior 5. Aroma Toko	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Likert

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali per bulan	54	67.50%
2-3 Kali Per Bulan	21	26.25%
1 Kali Per Minggu	2	2.50%
> 1 Kali Per Minggu	3	3.75%
Total	80	100.00%

Sumber: Olah Data Primer 2025

Dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Toko Mixue Pancing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan", terdapat yang menunjukkan mayoritas responden perempuan (58,72 persen) dan responden laki-laki (22,27 persen). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan daripada laki-laki dalam memberikan tanggapan terkait kualitas produk dan *Store Atmosphere*.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas di Universitas Negeri Medan

Fakultas	Jumlah	Persentase
Fakultas Teknik	7	8.75%
Fakultas Bahasa dan Seni	3	3.75%
Fakultas Ilmu Sosial	5	6.25%
Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam	2	2.50%
Fakultas Keolahragaan	2	2.50%
Fakultas Ekonomi	54	67.50%

Fakultas Ilmu Pendidikan	7	8.75%
Total	80	100.00%

Sumber: Olah Data Primer 2025

Dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Toko Mixue Pancing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan", selain berdasarkan frekuensi jenis kelamin, peneliti menggunakan pilihan fakultas di Universitas Negeri Medan yang terdiri dari 7 fakultas dengan mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi, sebanyak 54 responden (67,50%). Responden dari fakultas lain kurang, dengan 7 responden (8,75%) dari Fakultas Teknik dan 7 responden dari Fakultas Ilmu Pendidikan, dan 5 responden (6,25%) dari Fakultas Ilmu Sosial.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali per bulan	54	67.50%
2-3 Kali Per Bulan	21	26.25%
1 Kali Per Minggu	2	2.50%
> 1 Kali Per Minggu	3	3.75%
Total	80	100.00%

Sumber: Olah Data Primer 2025

Dan dalam penelitian ini juga menggunakan skala frekuensi pembelian untuk mengetahui besar responden membeli Mixue satu kali sebulan, sebanyak 54 orang (67,50%), sementara 21 orang membelinya dua atau tiga kali sebulan, sebanyak 26,25%. Sementara itu, hanya 2 orang (2,50%) yang membeli 1 kali per minggu, dan 3 orang (3,75%) yang membeli lebih dari 1 kali per minggu. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Negeri Medan yang menjadi responden tergolong sebagai pembeli sesekali atau tidak terlalu sering, dengan dominasi pola konsumsi bulanan dibandingkan mingguan.

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,625	0,220	Valid
	KP2	0,669		Valid
	KP3	0,545		Valid
	KP4	0,655		Valid
	KP5	0,607		Valid
	KP6	0,612		Valid
	KP7	0,644		Valid
	KP8	0,684		Valid
	KP9	0,678		Valid
Store Atmosphere (X2)	SA1	0,730	0,220	Valid
	SA2	0,820		Valid
	SA3	0,875		Valid
	SA4	0,802		Valid
	SA5	0,815		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,743	0,220	Valid
	KP2	0,707		Valid
	KP3	0,784		Valid
	KP4	0,581		Valid
	KP5	0,749		Valid

Sumber: Olah Data Primer 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, pernyataan tentang variabel Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Toko Mixue Pancing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Nilai Rhitung untuk setiap indikator lebih besar dari Rtabel (0,220), yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,813	0,60	Reliabel
Store Atmosphere (SA)	0,864	0,60	Reliabel
Keputusan Pelanggan (KP)	0,755	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, terdapat semua variabel dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Atmosfir Toko Mixue Pancing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan" memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, menurut hasil uji reliabilitas. Setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur setiap variabel.

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	Keterangan
Test Statistic	0,092	
Asymp. Sig (2-tailed)	0,088	Normal

Sumber: Olah Data Primer 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,088, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal Ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Mixue Pancing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan telah terpenuhi, dan data dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarizid Coefficients	Std. Error	Sig
	B		
(Constant)	0.310	1.703	0.856
Kualitas Produk	0.305	0.068	0.001
<i>Store Atmosphere</i>	0.388	0.092	0.001

Sumber: Olah Data Primer 2025

Dari Tabel 9 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut: $Y = 0.310 + 0.305 X_1 + 0.388 X_2$ Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat diperoleh penjelasan mengenai persamaan tersebut yaitu:

1. Nilai β_0 = Konstanta = 0,310 Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *store atmosphere* memiliki nilai konstanta, maka variabel keputusan pembelian akan bernilai 0,310
2. Nilai β_1 = Koefisien regresi kualitas produk (X_1) = 0,305 Menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,305 atau 30,5 %
3. Nilai β_2 = Koefisien regresi *store atmosphere* (X_2) = 0,388 Menunjukkan bahwa apabila *store atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,388 atau 38,8 %

Uji t

Tabel 10. Uji t

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig	Kriteria
Kualitas Produk	1.990	4.469	< 0.001	H ₁ (diterima)
Store Atmosphere	1.990	4.211	< 0.001	H ₂ (diterima)

Sumber: Olah Data Primer 2025

Berdasarkan dari Tabel 10 mengenai uji t dapat diambil penjelasan sebagai berikut:

1. Pada kualitas produk nilai $t_{hitung} = 4.469 > t_{tabel} = 1,990$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara kualitas produk di Toko Mixue Pancing terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan.
2. Pada *store atmosphere* nilai $t_{hitung} = 4.211 > t_{tabel} = 1.990$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara *store atmosphere* di Toko Mixue Pancing terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Uji F

Tabel 11. Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	401.285	2	200.643	60.443	0.001
Residual	255.602	77	3.320		
Total	656.887	79			

Sumber: Olah Data Primer 2025

Berdasarkan dari Tabel 10 menunjukkan berikut: Nilai $F_{hitung} = 60.443 > F_{tabel} = 3,12$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan *store atmosphere* di Toko Mixue Pancing terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.782.	0.611	0.601	1.82195

Sumber: Olah Data Primer 2025

Tabel 12 menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* merupakan variabel independen yang memberikan 61,1% dari nilai variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,611. Variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini memiliki 38,9% dari nilai total.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Toko Mixue Pancing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4.469 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.990, dan nilai signifikansi sebesar 0.001, yang lebih rendah dari batas signifikansi 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Mixue Pancing secara parsial memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan. Akibatnya, faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli barang di toko tersebut adalah kualitas produk. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu di Toko Mixue Pancing adalah kualitas produk; produk berkualitas tinggi akan membuat pelanggan puas dan meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut lagi. Mahasiswa Universitas Negeri Medan sering mempertimbangkan kualitas produk saat mereka membeli sesuatu di toko tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas produk dapat berhasil. Dan studi ini menunjukkan bahwa pengelola Toko Mixue Pancing dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan rasa yang konsisten, kesegaran bahan baku, dan layanan yang memuaskan. Akibatnya, toko dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Store Atmosphere* Toko Mixue Pancing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4.211 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.990 dan nilai signifikansi 0.001, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko di Toko Mixue Pancing secara parsial memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan. Akibatnya, suasana toko sangat penting untuk menarik mahasiswa untuk berbelanja. *Store Atmosphere*, atau suasana toko, terdiri dari banyak hal, seperti desain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan dan kenyamanan tempat. Pelanggan mungkin memiliki pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dengan fitur-fitur ini, yang meningkatkan kemungkinan mereka membeli barang di toko tersebut. Mahasiswa Universitas Negeri Medan cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi dan membeli minuman dan es krim di Toko Mixue Pancing dalam situasi seperti ini. Dan hasil studi ini dapat memberi tahu pengelola Toko Mixue Pancing bahwa mereka harus terus meningkatkan kualitas atmosfer toko dan membuat lingkungannya lebih menarik bagi pelanggan. Menjaga kebersihan, menata desain interior yang menarik, memberikan pencahayaan yang tepat, dan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan adalah semua cara untuk mencapai hal ini. Toko dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan dan memperbaiki aspek suasana toko.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Toko Mixue Pancing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Berdasarkan hasil uji F dalam Tabel 10, nilai F hitung adalah 60.443, lebih besar dari F tabel sebesar 3.12, dan memiliki nilai signifikansi 0.001, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Negeri Medan untuk membeli barang di Toko Mixue Pancing. Dengan demikian, kualitas produk dan suasana toko secara keseluruhan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli barang di toko tersebut. Dalam Tabel 11 menunjukkan hasil uji determinasi, di mana koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 ditemukan. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan lingkungan gudang dapat bertanggung jawab atas 61.1% variasi dalam keputusan pembelian

siswa. Sementara itu, faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, dan faktor psikologis konsumen, memengaruhi 38,9% dari total. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0.601 menunjukkan bahwa model yang digunakan mewakili hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang dan suasana toko sangat penting untuk menarik minat mahasiswa dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Barang-barang berkualitas tinggi akan memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan suasana toko yang nyaman dapat membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Manajemen Toko Mixue Pancing harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk serta suasana toko untuk mempertahankan daya tarik pelanggan karena kedua elemen ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan mengenai faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor-faktor seperti pelayanan pelanggan, promosi, strategi pemasaran, dan faktor sosial antara lain. Mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini akan membantu manajemen membuat strategi bisnis yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Toko Mixue Pancing dapat menjadi lebih kompetitif dalam menarik pelanggan, terutama mahasiswa Universitas Negeri Medan.

KESIMPULAN

Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Negeri Medan tentang bagaimana kualitas produk dan suasana toko memengaruhi keputusan mereka untuk membeli minuman dan es krim di Toko Mixue Pancing. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli barang-barang tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t, kepuasan dan kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, yang mencakup komponen seperti warna, penampilan, tekstur, aroma, dan rasa. Kemungkinan pelanggan akan kembali membeli produk tersebut berkorelasi positif dengan kualitasnya. Ini sejalan dengan fakta bahwa pilihan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Selain itu, *store atmosphere*, yang mencakup tata letak, pencahayaan, desain interior, dan kenyamanan pelanggan, berperan besar dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *store atmosphere* dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan. Untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan peluang pembelian yang lebih besar, siswa cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi toko dengan suasana yang nyaman dan menarik. Dengan Hasil uji F menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas produk memengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Negeri Medan untuk membeli barang di Toko Mixue Pancing. Nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel. Artinya, kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan daya tarik produk dan membuat pelanggan memilih untuk membeli lebih banyak. Oleh karena itu, toko Mixue Pancing harus memperhatikan kedua hal ini secara bersamaan jika mereka ingin mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan angka penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini memberi pengelola Toko Mixue Pancing wawasan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menciptakan suasana toko yang lebih menarik. Mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi dan mengubah toko untuk memenuhi keinginan pelanggan, terutama mahasiswa Universitas Negeri Medan, adalah dua cara strategi pemasaran yang efektif dapat dilakukan. Langkah-langkah ini akan memungkinkan Mixue Pancing untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan bersaing dalam industri makanan dan minuman.

Saran

Untuk mempertahankan daya saing di pasar minuman dan es krim, toko Mixue Pancing harus terus meningkatkan kualitas produk mereka. Untuk mencapai hal ini, Anda harus mempertahankan standar bahan baku, mengembangkan berbagai rasa baru, dan memastikan bahwa fitur sensorik seperti warna, tekstur, dan aroma tetap stabil. Selain itu, evaluasi kepuasan pelanggan harus dilakukan secara teratur agar manajemen dapat menemukan hal-hal yang perlu diperbaiki dan membuat produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain kualitas produk, suasana toko juga harus dioptimalkan untuk menjadi pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan nyaman. Untuk meningkatkan suasana toko, manajer dapat meningkatkan tata letak yang ergonomis, pencahayaan yang tepat, dan desain interior yang menarik. Selain itu, fitur seperti pemutaran musik yang tepat dan penggunaan aroma tertentu dapat digunakan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperpanjang waktu mereka di toko. Toko Mixue Pancing juga disarankan untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah pelanggan. Untuk menarik mahasiswa Universitas Negeri Medan sebagai target pasar utama, diskon berkala, program loyalitas pelanggan, dan promosi media sosial dapat menjadi pendekatan yang tepat. Toko Mixue Pancing berharap dapat terus berkembang dan meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan kualitas produk, menciptakan suasana toko yang menyenangkan, dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitrayana Erlinda Ika, & Lina Budiarti. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Hakui Kopi 0 KM Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 65–68.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (F. A. Pratama (ed.); 1st ed.). Insania.
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(1), 53–62.
- Lubis, A., Syahvira, S. A., Putri, A. S., Mutahajjid, Z. A., & Lubis, A. R. S. (2024). Product Image And Ethnocentrism Factors In Influencing Knowledge Of UIS Karo Among Universitas Medan Area Students. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*, 3(2), 53–62.
- Nasution, R. F., Lubis, A., & Aisyah, N. (2025). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions Through Consumer Trust As An Intervening Variable at PT. Freya First Indonusa Medan. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 5(1), 1–11.
- Nur Indahsari, L., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 51–60. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.18>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Pratama, I., Asputri, I. M. P., & Lubis, A. (2024). The Relationship Between Service Quality and Customer Green Satisfaction at Madani Hotel Medan. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(2), 350–357.
- S, M. F., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap

- Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 334–341.
- Sobari, H. (2022). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Sebagai Rujukan Keputusan Pembelian Di Pasar Modern. In *Cv. Global Aksara Pers* (Vol. 8).
- Sudiarta, K. C. A. P., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Lingsir Bangli. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 393–402.
- Syahrira, S. A., Lubis, A., & Pratama, I. (2024). Study of the Influence of Accessibility on Tourist Satisfaction at Mitra Deli Sayur Sabah Natural Baths. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 3(2), 140–146.
- Triasmika, F. Y. (2024). Memahami Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan di Cahaya Tani Garum. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 6(2), 161–169.
- Ummah, M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapann (ed.); 1st ed.). CV. syakir Media Press.
- Weun, W. I., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Arborea Cafe Manggala Wanabakti. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 292–307.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki (ed.)). PT Kimshafi Alung Cipta.