

**ANALISIS PENERAPAN *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE MARBLE COFFEE  
TEMBILAHAN**

**Oleh: Rendi Prayoga**

**Pembimbing : Lie Othman**

*Email: [rendi.prayoga0091@student.unri.ac.id](mailto:rendi.prayoga0091@student.unri.ac.id)*

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax.0761-63277

***ABSTRACT***

*Consumer buying interest is one of the factors in increasing sales turnover in the field of marketing. Store atmosphere and product quality are one of the factors or elements in increasing consumer buying interest. This study aims to determine the application of the influence of store atmosphere and product quality in increasing consumer buying interest in cafe marble coffee tembilahan. This study uses descriptive and quantitative statistics. The population of this research is all customers of the Tembilihan marble coffee cafe. Using accidental sampling technique with a sample of 99 respondents. The data source is taken from primary data which is processed through the SPSS program. And the secondary data used are sales data and target data for the realization of the marble coffe tembilihan café. This study uses simple and multiple linear regression analysis methods, through validity tests and reliability tests. In this study the results obtained were that store atmosphere (X1) had a significant effect on consumer buying interest (Y), product quality (X2) had a significant effect on consumer buying interest (Y) and store atmosphere (X1) and product quality (X2) had a significant effect on consumer buying interest (Y) at the Tembilihan Marble Coffe Café*

***Keywords:*** *Store Atmosphere, Product Quality And Consumer Buying Interest.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman dan berkembangnya ilmu teknologi secara global dapat mempengaruhi segala aspek di dunia termasuk didalamnya adalah dunia bisnis dalam bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Salah satu dari dunia bisnis yaitu adalah cafe. Cafe adalah salah satu tempat yang banyak dipilih untuk bersantai sembari menikmati makanan dan minuman, berkumpul bersama teman atau keluarga, bisa juga untuk bertemu rekan kerja, atau bahkan dipilih sebagai tempat untuk menyelesaikan tugas bagi sebagian pengunjungnya. Tembilahan merupakan kota yang ada di Riau yang. Kota Tembilahan perkembangannya sangat pesat, sehingga dapat dikatakan sebagai bisnis yang sangat menguntungkan. Semakin banyaknya cafe yang bermunculan, maka persaingan dalam dunia bisnis khususnya cafe akan meningkat (Rif'atul Khusnia & M. Hufron, 2019).

Keputusan pengunjung untuk membeli ataupun tidak terhadap produk yang ditawarkan menjadi suatu tantangan dan masalah yang dihadapi untuk para pengusaha. Karena dapat menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan. Sehingga hal tersebut membuat para pengusaha meningkatkan strategi pemasaran dengan melihat apa yang menjadi ketertarikan konsumen untuk memilih toko dan produk yang ditawarkan (Muhajirin, Ismunandar, & Kamaluddin 2018).

Minat beli merupakan terjemahan dari (*willingness to buy*) adalah sikap dan perilaku konsumen dalam mengkomsumsi. Minat beli konsumen merupakan tahap penentuan pembelian terhadap berbagai merek yang dipilih kemudian melakukan pembelian dengan alternative yang paling diinginkan

dan disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Muhajirin, Ismunandar, & Kamaluddin 2018).

Salah satu perusahaan yang menerapkan store atmosphere adalah cafe marble coffee. Penerapan model strategi ini sebagai bentuk peningkatan minat beli konsumen oleh cafe marble coffee terhadap kemajuan cafe. Suasana di cafe ini sudah mengikuti perkembangan zaman, mulai dengan adanya meja, kursi dan lantai yang bersih, pelayanan yang baik, interior dan eksterior yang keren, dekorasi yang estetik, dan juga aroma serta suhu yang bagus. Cafe marble coffee Menerapkan berbagai macam dekorasi dan penataan cafe yang bagus dipandang oleh mata.

Selain store atmosphere menjadi salah satu prioritas utama bagi pengusaha untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah variabel kualitas produk. Berdasarkan penelitian Andini (2013) diantara variabel store atmosphere, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, Variabel store atmosphere dan kualitas produk merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat beli konsumen.

Konsumen yang merasa puas atau tidak puas masing-masing akan memberikan dampak pada perusahaan tergantung perilaku keputusan konsumen yang akan dilakukan pasca pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Jika sebuah perusahaan mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik, diharapkan perusahaan mampu mencapai harapan para konsumennya. Hasil penelitian yang dilakukan Windarti & Ibrahim (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada produk donat madu.

Salah satu bidang usaha yang sekarang

ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah bisnis dibidang kuliner. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Semakin ketat persaingan dalam bidang bisnis kuliner, semakin bisnis kuliner dituntut untuk bisa bergerak lebih cepat dalam menarik konsumennya. Persaingan antar bisnis kuliner yang semakin ketat juga menuntut para pebisnisnya untuk mempunyai keunggulan tersendiri yang akan menjadi kekuatan bagi bisnis agar bisa bertahan dalam dunia persaingannya. Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam memenangkan persaingan tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, serta dengan pelayanan yang memuaskan.

Namun begitu masih terdapat fenomena yang penulis temukan dalam penelitian yaitu turunnya minat beli konsumen pada café marble coffe tembilahan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut: “Bagaimana Analisis penerapan Store atmosphere dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Cafe marble coffee Tembilahan? ”.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Store atmosphere pada cafe marble coffee Tembilahan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk pada cafe marble coffee Tembilahan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis

minat beli konsumen pada cafe marble coffee Tembilahan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan Store atmosphere dalam meningkatkan minat beli konsumen pada cafe marble coffee Tembilahan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada cafe marble coffee Tembilahan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Store atmosphere dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada cafe marble coffee Tembilahan.

### **Manfaat Penelitian**

#### **1. Teoritis**

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran.

#### **2. Praktis**

- 1) Untuk menambah wawasan intelektual peneliti dalam bidang pemasaran pada cafe marble coffee Tembilahan.
- 2) Sebagai bahan rujukan, pertimbangan dan pemikiran bagi pihak cafe marble coffee dalam rangka menciptakan strategi dalam membuat konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- 3) Sebagai bahan atau informasi bagi penulis lain untuk penelitian lebih lanjut baik bagi mahasiswa dan masyarakat.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Store Atmosphere**

Menurut Zentes (2017) store atmosphere adalah suasana toko yang terpancar dari lima indra seperti indera penglihatan, indera pendengar, indra pembau, indra pengecap dan indra peraba. Keseluruhan elemen tersebut dikombinasikan dengan menghasilkan sesuatu yang menggambarkan ciri khusus dari sebuah toko.

Dimensi dari store atmosphere (Banat & Wandebori, 2012), yaitu:

1. Cleanliness (kebersihan),

2. Music (musik),
3. Scent (harum ruangan),
4. Temperature (suhu ruangan),
5. Lighting (pencahayaan),
6. Display/Layout (pajangan/tata ruang),

### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Konsumen yang potensial selalu menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan setia pada perusahaan.

Qin, Prybutok, dan Zhao (2009) menyatakan kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dalam Kivela (1999), yaitu:

1. *Freshness* (Kesegaran makanan)
2. *Presentation* (Penyajian makanan)
3. *Well cooked* (Makanan yang dimasak dengan baik/tepat)
4. *Variety of Food* (Keanekaragaman makanan)

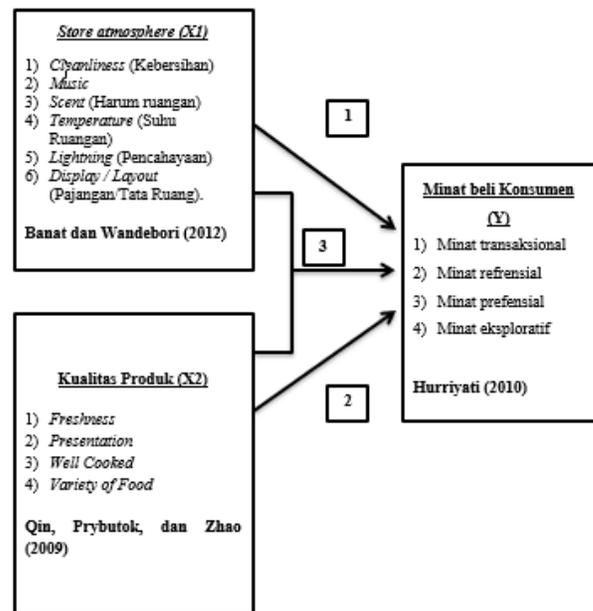
### Minat Beli Konsumen

Mowen (1995) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Hurriyati (2010), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi-dimensi sebagai berikut :

1. Minat transaksional,
2. Minat refrensial,
3. Minat prefrensial,
4. Minat eksploratif,

### Kerangka Pemikiran



### Hubungan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen

Hubungan antar variabel ini menjelaskan keterkaitan konsep (hubungan) antara store atmosphere dan minat beli. Rusdian (1999), menyatakan bahwa strategi store atmosphere adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa store atmosphere dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna & Pawitra, 2001). Schlooser (1998) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosphere toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Pendapat ini didukung oleh Cooper (1981) yang mengatakan bahwa atmosfer toko yang memiliki keindahan akan

membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi.

### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

H3 : Diduga *Store Atmosphere* Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

### **Teknik Pengukuran**

Untuk mendapat data-data yang berkaitan dengan variabel *store atmosphere*, kualitas produk dan minat beli konsumen digunakan instrument berupa kuisioner dengan pengukuran menggunakan skala likert (4,3,2,1). Skala likert yang mempunyai lima tingkatan yang merupakan skala jenis ordinal. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran

akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019).

### **Metode Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pengujian teori atau konsep-konsep melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Data yang telah diolah kemudian di deskriptifkan yaitu berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan dengan *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti.

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kota Tembilahan dengan objek penelitian adalah cafe marble coffee yang berada di jalan trimas No. 28, Tembilahan, riau. Penelitian ini diambil karena melihat banyaknya perkembangan cafe yang cukup pesat yang ada di kota Tembilahan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap produk yang ada di cafe ini.

#### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti Pada konsumen café marble coffee tembilahan dengan jumlah 7.567 konsumen. Dan selanjutnya untuk menentkan jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin dan pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang penulis

gunakan adalah data primer dan data sekunder

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan kuesioner dan diskusi.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis deskriptif.

### **Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah tes dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Dalam Bahasa Indonesia “valid” disebut dengan istilah “sahih” untung menghitung validasi butir soal digunakan rumus menurut (Sugiyono, 2019).

#### **b. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai *Cronbach alpha*  $\geq$  r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha*  $\geq$  0,60 (Ridwan & Sunarto, 2007).

### **Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Menurut normal (Ghozali, 2012) dalam (Irfan Muzailani, dkk, 2019). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov. Normalitas dapat dilihat atau

dideteksi dari gambar Kurva Normal P-P Plot grafik dimana terdapat pola titik-titik yang mengikuti garis diagonal maka menunjukkan pola distribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut pendapat ghozali (2012) dalam (Irfan Muzailani, dkk, 2019), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF  $\leq$  10, dan nilai Tolerance  $\geq$  0,1.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut pendapat ghozali (2012) dalam (Irfan Muzailani, dkk, 2019), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

### **Uji Analisis Data**

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

### **Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Parsial (Uji t)**

Menurut pendapat Ghozali dalam Anjelita, (2020). Mengatakan bahwa uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variable dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Kerja (X1) dan Motivasi Kerja (X2) terhadap kepuasan Kerja (Y).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari usia responden didominasi oleh konsumen yang berusia 21-25 tahun, jenis kelamin didominasi oleh laki-laki, tingkat pendidikan terakhir responden yang didominasi oleh tamatan SMA, dan untuk pekerjaan didominasi oleh mahasiswa.

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dikatakan tidak valid.  $r$  hitung dalam uji pada kolom corrected item total correlation, sedangkan  $r$  tabel dilihat dari  $N-2$  ( $99 - 2 = 97$ ) yaitu 0,1966 dengan taraf signifikan 5%.

### Uji Reabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (reliabel). Apabila *cronbach's alpha*  $>$  0,60 maka dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini nilai *Cronbach's Alpha* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60. Makanya variabel dipenelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Untuk melihat apakah sebaran data berdistribusi normal. Jika titik mengikuti garis diagonal maka dikatakan sebaran data normal. Dalam penelitian ini hasil sudah berdistribusi normal. Dapat dilihat dari hasil uji kolmogorof smirnov. Menurut pendapat ghozali (2012) Jika nilai  $K - S$  signifikan maka residual tidak normal, tetapi jika  $K - S$  tidak signifikan maka residual tersebut berdistribusi secara normal, dapat diketahui

bahwa hasil dari uji kolmogorov-smirnov dengan nilai 0,074 pada signifikansi 0,200 (Asymp. Sig. (2-tailed), dengan arti kesimpulannya adalah bahwa residual terdistribusi secara normal karena  $p$  value  $\geq$  0,05.

### Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih besar  $>$  0.10, artinya tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari  $<$  10.00 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena titik berada diatas dan dibawah nol pada sumbu Y. Dihasil uji glejser nilai data variabel signifikansinya lebih besar dari 0,05 yang artinya dalam uji heterokedastisitas glejser tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Sederhana *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 4,332 + 0,546 X_1$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,332, mengandung arti bahwa nilai *konsisten* variabel partisipasi sebesar 4,332.
2. Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,546 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai *Store Atmosphere*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,546 dan sebaliknya.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen

Sumbangan pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen sebesar 79,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 3,724 + 0,807 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka interpretasi dari masing-masing koefisien dapat diterjemahkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,724, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi sebesar 3,724.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,807 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai Kualitas Produk, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,807 dan sebaliknya.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen sebesar 58,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi ini.

### **Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

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

$$Y = 1,842 + 0,443 + 0,240 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen

A = Konstanta

$X_1$  = *Store Atmosphere*

$X_2$  = Kualitas Produk

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

e = Standar Error,

Dari persamaan regresi tersebut, maka interpretasi dari masing-masing koefisien dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,842 , mengandung arti bahwa jika *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk nilainya 0, maka Minat Beli Konsumen senilai 13,402.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Store*

*Atmosphere* sebesar 0,443 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai *Store Atmosphere*, maka nilai partisipasi sebesar 0,443.

3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk 0,240 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai Kualitas Produk, maka nilai partisipasi sebesar 0,240.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk 0,683 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk, maka nilai partisipasi sebesar 0,683

### **Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan)**

#### **Uji Parsial (Uji t) *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil uji  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen, yaitu 5,487. dimana  $t_{hitung} = 19,502$  lebih besar  $> t_{tabel} 1,984$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ , dengan lebih besar  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen café marble coffee Tembilihan.

#### **Uji Parsial (Uji t) Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil uji  $t_{hitung}$  untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen, yaitu 11,723. dimana  $t_{hitung} = 11,723$  lebih besar  $> t_{tabel} 1,984$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ , jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada café marble coffee Tembilihan.

## Uji F (Uji Simultan) *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uji F pada tabel menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $218,417 \geq$  dari  $F_{tabel}$  senilai 3,09 dan  $sig\ 0.000 < 0,05$ . Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah *store atmosphere* (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), semakin baik *store atmosphere* dan kualitas produk semakin meningkat pula minat beli konsumen café marble coffee Tembilaan

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan tentang *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Cafe Marble Coffee Tembilaan, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dimana semakin baik *Store atmosphere* yang ada di cafe maka meningkat pula Minat beli konsumen pada Cafe Marble Coffee Tembilaan.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen Dimana semakin baik Kualitas Produk yang diberikan maka meningkat pula Minat beli konsumen pada Cafe Marble Coffee Tembilaan.
3. *Store atmosphere* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* dan kualitas produk maka semakin baik pula Minat beli konsumen pada Cafe Marble Coffee Tembilaan.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada diatas maka penulis memberikan saran untuk dijadikan sebagai sumbangan kontribusi pemikiran bagi Cafe

Marble Coffee Tembilaan dan peneliti selanjutnya. Saran – saran yang akan penulis berikan terbagi sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *store atmosphere* pada cafe marble coffee tembilaan. Penulis menyarankan untuk lebih meningkatkan dari segi desain. Dengan mengatur pada bagian ekterior yaitu tampilan depan di buat semenarik mungkin, dan juga bagian interior yaitu tampilan dalam baik dari segi warna dinding, kemudian hiasan atau lukisan yang di pajang, jarak di antara meja diatur sebaik mungkin untuk kenyamanan konsumen saat berkunjung, yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Pada variabel kualitas produk dimensi *variety of food* (keanekaragaman makanan) penulis menyarankan kepada Cafe Marble Coffee Tembilaan untuk memperbanyak varian makanan dan minuman dengan kualitas yang baik, agar konsumen merasa puas ketika membeli produk di cafe Marble Coffee Tembilaan sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk bisa menambahkan variabel lainnya dan teori-teori penghubung antar variabel yang mana akan menjadi pendukung bagi peneliti selanjutnya agar meningkatkan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1).
- Andi, E & Achmad, F. 2012. Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 6, No. 1.

- Andini, P. (2013). Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajemen Pemasaran*.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 274–281.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). *Store Design And Store atmosphere Effect On Customer Sales Per Visit Economics. Management and Behavioral Sciences*.
- Berman, B dan Joel, R. E. 2010. *Retail Management; a Straregic Approach. Eleventh Edition. New Jersey; Pearson – Pretice Hall*.
- Buchari, A., & Hurriyati, R. (2008). Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Cahya N, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi Pada Konsumen Circle-K). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 3(1).
- Cahyani. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281–288.
- Cooper, W. (1981). *Ubiquitous Halo. Psychological Bulletin*.
- Dwiyanti, E. (2008). Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, P. J & Widodo, A. 2014. Pengaruh *Store atmosphere* Dan *Product Assorment* Terhadap Minat Beli Pada *The Secret Factory Outlet* Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Telkom*. Vol. 3, No. 1.
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1).
- Hidayat. (2018). *Manajemen Pemasaran-Konsep dan Strategi*.
- Isnandari, A., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Java Dancer Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60, 3.
- Joel, G., Massie, J. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1463–1472.
- Khusnia, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang) Oleh. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). *Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen pemasaran; perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jilid 2. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy and Wcitz, B. (2012). *Retail Management*. New York : McGraw-Hill.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2).
- Mowen. (1995). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. : Sutisna.
- Muhajirin, Ismunandar, & Kamaluddin. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bolly Departement Store Di Kota Bima. *AKRAB JUARA*, 3(3).
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosfer*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 2).
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. 1999. *Consumer Behavior* Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pragita, A. A., Fauzi, A & Srikandi, K. (2013). Pengaruh *Store atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Kepuasan Pembelian. *Jurnal Profit* Vol: 7 No: 1
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Putra, A. S. B. (2012). Pengaruh Retail *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 97.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2009). *Perceived service quality in fast- food restaurants: Empirical evidence from China*. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Rahmi, A., & Yogia, M. A. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 1(1).
- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram). *Journal Of Applied Business and Banking (JABB)*, 1(1).
- Rif'atul Khusnia, Hufron, M., & Primanto, A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang) Oleh. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan: CV Manhaji.
- Rusdian. (1999). *Manajemen Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, S., & Mamang, E. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Schlooser. (1998). *Applying the Functional*

- Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store atmosphere on Store Inferences. Journal of Consumer Psychology. Vol. 7, No. 4.*
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabet Bandung.
- Sutisna, & Pawitra. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Utami, C. W. (2006). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2017). *In-store Marketing. In Strategic Retail Management* (pp. 327–350). Springer.