

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI TORRY COFFEE KALIMALANG JAKARTA

Johannes Kurniawan<sup>1\*</sup>, Restiar Gustrianda<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Akademi Pariwisata Bunda Mulia, <sup>2</sup>Universitas Bunda Mulia

\*jkurniawan@bundamulia.ac.id

### ABSTRACT

*Torry Coffee is one of the cafes that provides food and drinks, especially in the coffee sector. Torry Coffee has been established for more than 15 years. This cafe is also designed to be attractive by using used goods that cannot be used but is utilized by the owner as an addition to the interior and exterior of this cafe so that it will create a unique store atmosphere and attract consumers' buying interest. The purpose of this study was to determine whether the store atmosphere has an influence on buying interest in Torry Coffee, Kalimalang, Jakarta. This research is causal - quantitative associative. Data collection techniques using questionnaires, observations, interviews and literature study. Then the sampling technique used purposive sampling which included non-probability sampling using 165 respondents and the data processing was obtained from the SPSS (Statistical Package for The Social Science) program. After conducting research and several tests, the authors get the results that store atmosphere affects the purchase interest in Torry Coffee. The results of this study use simple linear analysis, store atmosphere is directly proportional to the purchase interest. In the T test (partial test) a decision can be taken that there are several dimensions that influence (music, temperature, lighting and appearance or layout) and have no effect (cleanliness, aroma and color) on purchasing interest in Torry Coffee, Kalimalang, Jakarta. In the F test (simultaneous test), the results show that the store atmosphere variable simultaneously influences the purchase interest in Torry Coffee, Kalimalang, Jakarta. The suggestion from this research is that Torry Coffee can improve the quality of store atmosphere so that buying interest also increases.*

*Key Words: Cafe, Store Atmosphere, Purchase Interest.*

### RIWAYAT ARTIKEL

*Diterima: 06-05-2020. Dievaluasi: 10-06-2020*

*Disetujui: 02-09-2020*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan ekonomi semakin berkembang pesat dengan adanya peningkatan bisnis yang bergerak di industri pariwisata. Kepariwisata Indonesia merupakan penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang (Kementrian Pariwisata, 2011). Maka dari itu, pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor terbesar untuk devisa negara. Pariwisata di Indonesia juga sebagai salah satu sektor terbesar untuk

membantu membuka lapangan kerja baru. Berbagai program pemerintah untuk meningkatkan kinerja kepariwisataan Indonesia sebagai sektor andalan pembangunan nasional juga terus dilakukan.

Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam maupun dari luar negeri, disamping bernilai ekonomi yang tinggi dan mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi, pariwisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap bangsa sehingga akan tumbuh masyarakat yang lebih peduli terhadap suatu bangsa (Asriandy,

2016). Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu sektor pariwisata pun berdampak bukan hanya untuk perekonomian di Indonesia tetapi juga berdampak untuk sosial, lingkungan dan kebudayaan dari wisata itu sendiri. Hal ini sangat berpengaruh dalam pengembangan pariwisata karena saling terkait menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan. Bahkan bukan hanya peduli dan bangga akan negara sendiri, tetapi juga lebih dapat menghargai adanya perbedaan antar negara yang beraneka ragam dan dapat menerimanya sehingga tumbuh rasa saling menghargai antara masyarakat lokal dan juga Warga Negara Asing (WNA) yang berkunjung ke suatu destinasi di Indonesia. Jadi, Pariwisata dalam negeri harus terus dikembangkan dan diarahkan untuk memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa serta menanamkan jiwa, semangat dan nilai-nilai luhur bangsa dalam rangka lebih memperkokoh persatuan dan kesatuan.

Salah satu faktor serta layanan yang dibutuhkan adalah makanan dan minuman. Seiring dengan perkembangan pariwisata, usaha di industri food and beverages juga berkembang pesat. Industri food and beverages kini sangat dinamis karena perkembangan selera dan gaya hidup konsumen. Ada begitu banyak spesialisasi yang dapat dipilih dari sektor ini, mulai dari manufaktur/produksi, penjualan/sales, pemasaran/marketing, ritel, pengembangan produk dan lainnya. Makanan memainkan peranan fungsional dalam hidup kita, namun makanan dapat juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan pariwisata dan pembentuk identitas budaya. Maka dari itu, semakin meningkat pula peluang dalam membuka usaha dalam industri food and beverages. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah kafe yang terus bertambah karena industri makanan dan minuman berpotensi tumbuh lebih dari 10 persen pada 2018. Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI), Adhi Lukman, menyampaikan bahwa tahun 2018 adalah industri makanan dan minuman tumbuh lebih dari 10% atau lebih tinggi dari tahun 2017 lalu.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto (2018) mengatakan untuk membantu pertumbuhan ekonomi, Indonesia setidaknya harus memiliki 4 juta wirausaha baru karena Indonesia baru memiliki sekitar 3,1 persen wirausaha dari total penduduk. Oleh karena itu, mulai banyak usaha yang muncul salah satunya adalah kafe. Kafe adalah suatu restoran

kecil yang berada di luar hotel. Kafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, soft drink, teh, kopi, rokok, cake, cemilan, dan lain-lain (Budiningsih, 2009).

Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis kuliner, dalam menentukan pilihan kuliner, konsumen tentu mempertimbangkan harga dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh restoran. Namun, pada saat ini yang menjadi faktor penting adalah pilihan produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik, suasana yang nyaman dan lokasi yang strategis untuk tempat bersantap dan tentu dengan harga terjangkau. Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis dan bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung sehingga mempengaruhi minat untuk membeli, karena store atmosphere berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011). Sebuah kafe yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka kafe tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik dan positif di mata konsumen, dan jika kesan positif dalam benak konsumen berlangsung lama maka kafe tersebut akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul dari penelitian ini ialah:

1. Adanya penurunan minat pembelian di Torry Coffee, Kalimalang, Jakarta yang dipengaruhi oleh store atmosphere.
2. Adanya gangguan dari lingkungan sekitar karena pembangunan jalanan.

### **Pembatasan Masalah**

Penelitian ini akan difokuskan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian di Torry Coffee, Kalimalang, Jakarta

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap minat pembelian di Torry Coffee, Kalimalang, Jakarta?
2. Apakah dimensi Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), Tampilan atau Tata letak (*Display atau Layout*) berpengaruh terhadap minat pembelian di Torry Coffee, Kalimalang, Jakarta?

## TINJAUAN PUSTAKA

Elemen juga termasuk faktor penting yang berguna untuk mendukung dalam menciptakan store atmosphere yang nyaman untuk pelanggan. Hussain dan Ali (2015), mengemukakan bahwa elemen store atmosphere ini meliputi:

### Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan adalah munculnya jaringan yang meningkatkan *store atmosphere* yang mempengaruhi pelanggan menuju kafe. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai kafe dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)). Kebersihan kafe menciptakan kesan positif di kalangan pelanggan dan membuat mereka tinggal lebih lama di kafe.

### Musik (*Music*)

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan pelanggan sadar dan membuat dampak pelanggan pada niat pembelian (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)).

### Aroma (*Scent*)

*Scent* adalah aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di kafe (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)).

### Suhu (*Temperature*)

Suhu adalah variabel *store atmosphere* yang sangat mempengaruhi niat beli pelanggan. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan

ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di kafe dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lam, 2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)).

### Pencahayaan (*Lighting*)

Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di kafe adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Mehravian dan Albert, 1976) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika pencahayaan yang digunakan adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk dan menilai kualitas (Areni dan Kim, 1994) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)).

### Warna (*Color*)

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)).

### Tampilan atau Tata Letak (*Display atau Layout*)

Produk di kafe harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. *Display product* di kafe adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian (Abratt, Russell, Goodey, dan Stephen, 1990) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tata letak didefinisikan sebagai divisi penjualan wilayah, ruang dimanfaatkan dan penataan produk (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

### Aspek Minat Pembelian

Terdapat aspek - aspek minat beli menurut Ferdinand (2002) dalam Wicaksono (2015) sebagai berikut:

- Minat Transaksional
- Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa.
- Minat Refrensial
- Kecenderungan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk yang ia gunakan kepada orang – orang terdekatnya.
- Minat Prefensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.

Apabila produk preferensinya sudah tidak ada lagi maka orang tersebut baru akan menggantinya.

#### Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari tahu tentang informasi produk atau jasa yang ia minati.

## METODE

### Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

#### Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan (Arikunto, 2016).

#### Objek Penelitian

Adapun Sugiyono (2017) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah “ sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (*variabel* tertentu) ”.

Berdasarkan pengertian objek penelitian di atas maka objek pada penelitian ini adalah minat pembelian (Y).

### Metode Pengumpulan Data

#### Jenis Penelitian

Menentukan jenis penelitian merupakan hal yang penting dalam membuat sebuah penelitian. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui secara tepat bagaimana gambaran dari masalah yang ada dan bagaimana langkah – langkah dalam mengatasi masalah tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dan metode kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab - akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2009). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian di Torry Coffee, Kalimalang, Jakarta

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di Torry Coffee, Kalimalang, Jakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Dalam pemilihan sampel terdapat teknik *sampling* untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian.

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen sudah berkunjung ke Torry Coffee. Menurut Hair (2011) bahwa jumlah sampel sebagai responden adalah 5 kali dari jumlah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 33 pernyataan sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $33 \times 5 = 165$  responden.

Pada dasarnya metode pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu sampel probabilitas (*probability sampling*) dan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) (Siregar, 2013).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Siyoto & Sodik, 2015).

#### Analisis Regresi Linear Sederhana

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas adalah menggunakan regresi linier. Regresi linier di bagi kedalam dua kategori yaitu, regresi sederhana dan linier berganda (Siregar, 2013). Didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi sederhana karena hanya untuk satu variabel bebas dan variabel tak bebas. Berikut adalah

rumus regresi linier sederhana menurut Siregar (2013):

$$Y = a + Bx$$

Dimana:

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi untuk Minat Pembelian

X = Faktor Pengambilan Keputusan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Pada bab ini penulis akan menjelaskan hasil dari kuesioner yang telah disebar. Kuesioner yang telah disebar sejumlah 165 responden kepada konsumen yang pernah datang ke Torry Coffee. Berikut data – data yang diolah oleh penulis mengenai data – data responden:

#### Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden diklasifikasikan menjadi pria dan wanita (Suwena dan Widyatmaja, 2017). Berikut adalah tabel dan gambar hasil dari kuesioner yang telah disebar:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	52	31,9%
Wanita	113	68,1%
Total	165	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen di Torry Coffee berjenis kelamin wanita sebanyak 113 responden (68,1%) dan yang berjenis kelamin pria sebanyak 52 responden (31,5%). Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh penulis pada periode bulan April 2019, bahwa 68,1% responden Torry Coffee berjenis kelamin wanita karena menurut *interview* dengan *owner* bahwa promosi di Torry Coffee hanya menggunakan *media social* instagram pribadi milik *owner* yang memiliki *followers* kebanyakan berjenis kelamin wanita

### Usia

Sesuai dengan aturan Undang – Undang RI No. 10 tahun 2008 tentang pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pasal 19 ayat (1), yang menyatakan bahwa Warga Negara Indonesia yang pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17 tahun atau lebih atau sudah pernah kawin mempunyai hak memilih. Dengan demikian berarti seseorang yang sudah berumur 17 tahun sudah memiliki sikap bertanggung jawab dan mengambil keputusan atau suatu pilihan dengan tepat. Berikut adalah tabel dan gambar hasil dari kuesioner yang telah disebar:

Tabel 2. Usia Responden

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
≥ 17 – 31 Tahun	150	90,9%
> 31 - 45 Tahun	10	6%
> 45 - 59 Tahun	4	2,4%
> 59 Tahun	1	0,6%
Total	165	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, konsumen Torry Coffee berumur ≥ 17 – 31 tahun sebanyak 150 responden (90,9%), berumur > 31 – 45 tahun sebanyak 10 responden (6%), > 45 – 59 tahun sebanyak 4 responden (2,4%) dan > 59 tahun sebanyak 1 responden (0,6%). Berdasarkan kuesioner yang disebar pada periode bulan April 2019 bahwa 90,9% responden Torry Coffee berusia ≥ 17 – 31 tahun karena memanfaatkan kafe sebagai tempat untuk berkumpul, baik sendiri maupun dengan teman. Selain itu karena pada rentang usia tersebut merupakan usia produktif yang banyak digunakan konsumen untuk melakukan aktivitas di luar rumah (Badan Pusat Statistik, 2019).

#### Pendidikan

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017), pendidikan terakhir responden diklasifikasikan menjadi:

Tabel 3. Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMA/Sederajat	87	52,73%
Diploma	16	9,70%
Sarjana (S1)	53	32,12%
Pasca Sarjana (S2, S3)	7	4,24%

<b>Total</b>	165	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel diatas bahwa konsumen Torry Coffee dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 87 responden (52,73%), dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 16 responden (9,70%), dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 53 responden (32,12%), dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2, S3) sebanyak 7 responden (4,24%) dan lainnya sebanyak 2 responden (1,21%). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan pada periode bulan April 2019, bahwa 52,73% responden Torry Coffee adalah dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat karena terdapat beberapa SMA di sekitar Torry Coffee

**Pekerjaan**

Tabel 4. Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	96	58,18%
Pegawai Negeri Sipil	3	1,82%
Wiraswasta	17	10,30%
Pegawai Swasta	42	25,45%
Lainnya	7	4,24%
Total	165	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2019).

Berdasarkan tabel dan gambar diatas bahwa konsumen Torry Coffee yang berprofesi sebagai pelajar/Mahasiswa sebanyak 96 responden (58,18%), yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 3 responden (1,82%), yang berprofesi sebagai Wiraswasta sebanyak 17 responden (10,30%), yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebanyak 42 responden (25,45%), dan lainnya sebanyak 7 responden (4,24%). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan pada periode bulan April, tahun 2019, bahwa 58,18% responden Torry Coffee adalah berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa karena profesi tersebut berada di tahap membutuhkan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan juga Torry Coffee memiliki fasilitas seperti Wifi yang cukup dibutuhkan oleh pelajar / mahasiswa.

**Pendapatan**

Badan Pusat Statistik (2013) menggolongkan pendapatan penduduk menjadi empat golongan yaitu;

- Golongan pendapatan rendah adalah apabila pendapatan rata-rata masyarakat Rp 1.500.000,00 perbulan.
- Golongan pendapatan sedang adalah apabila pendapatan rata-rata masyarakat antara Rp 1.500.000 s.d Rp 2.500.000,00 perbulan.
- Golongan pendapatan tinggi adalah apabila pendapatan rata-rata masyarakat antara Rp 2.500.000,00 s.d Rp 3.500.000,00 perbulan.
- Golongan pendapatan sangat tinggi adalah apabila pendapatan rata - rata masyarakat lebih dari Rp 3.500.000,00 perbulan

Tabel 5. Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Frekuensi	(%)
<Rp 1.500.000	52	31,51%
≥Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	29	17,57%
≥Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	18	10,91%
>Rp 3.500.000	66	40%
Total	165	100%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas bahwa konsumen Torry Coffee yang memiliki pendapatan sebesar < Rp 1.500.000 sebanyak 52 responden (31,51%), yang memiliki pendapatan sebesar ≥ Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 29 responden (17,57%), yang memiliki pendapatan sebesar ≥ Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 sebanyak 18 responden (10,91%) dan yang memiliki pendapatan sebesar > Rp 3.500.000 sebanyak 66 responden (40%). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan pada periode bulan April, tahun 2019, bahwa 40% responden Torry Coffee memiliki pendapatan perbulan sebesar > Rp 3.500.000 karena Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 114 Pasal 1 Tahun 2018 tanggal 1 November 2018 tentang Upah Minimum Provinsi Tahun 2019 menetapkan bahwa Upah Minimum Provinsi Tahun 2019 di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Sebesar Rp 3.940.973,096 (tiga juta sembilan ratus empat puluh ribu sembilan ratus

tujuh puluh tiga rupiah nol sembilan enam sen) per bulan (Jaringan Dokumentasi & Informasi Hukum DKI Jakarta, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linear Sederhana Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,153	1,985		,077	,939
Store Atmosphere	,480	,028	,807	17,421	,000

Dependent Variable: Minat Pembelian  
 Sumber: Data diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan tabel coefficients, dapat disusun persamaan analisis regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,153 + 0,480x$$

Berdasarkan persamaan diatas, diketahui nilai konstantanya sebesar 0,153, secara matematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat minat pembelian 0, maka keputusan pembelian memiliki nilai 0,153.

Selanjutnya nilai positif 0,480 yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (store atmosphere) dengan variabel terikat (minat pembelian) adalah searah, dimana setiap kenaikan 1% nilai store atmosphere, maka nilai minat pembelian bertambah 0,480

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian di Torry Coffee, Kalimalang, Jakarta ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Melalui uji t, diketahui dimensi store atmosphere yang secara parsial terdapat empat yang berpengaruh yaitu dimensi musik, suhu, pencahayaan dan tampilan atau tata letak.

- Sementara tiga indikator lain yang tidak berpengaruh, yaitu kebersihan, aroma dan warna. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak mementingkan dari keempat indikator diatas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa empat indikator ini tidak mempengaruhi minat pembelian para konsumen.
- Berdasarkan pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel, dan nilai signifikansi dari uji F yaitu 0,000 lebih kecil dari taraf nyata ( $\alpha$ ) yaitu 0,05 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari store atmosphere terhadap minat pembelian di Torry Coffee.

### Saran

- Dalam dimensi musik, dengan memberikan musik yang disesuaikan dengan suasana kafe dan juga dengan standar volume yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen.
- Dalam dimensi pencahayaan, dengan menambahkan pencahayaan disetiap ruangan dan juga warna pencahayaan yang digunakan diharapkan tidak mengganggu penglihatan, seperti mengganti warna pencahayaan menjadi putih atau mengurangi pencahayaan yang berwarna kuning.
- Dalam dimensi tampilan dan tata letak, dengan memperhatikan tampilan informasi mengenai Torry Coffee yang dibuat menarik, seperti tampilan informasi menu yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

Bailey, Garrick, et al. (1999). Introduction to Cultural Anthropology. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Suwahyono, Nurasih dkk. (2004). Pedoman Penampilan Majalah Ilmiah Indonesia. Jakarta: Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah, LIPI.

Hussain, Riaz and Ali, & Mazhar. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No.2.

Kemenpar. (2011, juni 14). Kemenpar. Dipetik december 5, 2018, dari Kemenpar: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detail.asp?c=100&id=1037>.

Keller, K. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Kotler. (2000). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kotler, & Amstrong. (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism (Sixth Edition ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto, (2000). Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Kusmayadi. (2004). Statistika Pariwisata Deskriptif. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Statistika Untuk Penelitian (Cetakan ke-26). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Susenas Jatim. (2013). Retrieved from Badan Pusat Statistik.
- Wicaksono, S. (2015). Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Negeri Semarang, 13-14

*m@ya*