

Pengaruh Store Atmosphere, Price dan Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cooffee Shop Kopi

Asrul^{1✉}¹Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Baratasrulmansyur123@gmail.com

Abstract

This type of research is descriptive and quantitative research, because this research is used to provide an objective description or description of a situation. This study aims to see the effect of Store Atmosphere on Purchase Intention, the effect of Price on Purchase Intention, the effect of Service Quality on Purchase Intention and see the effect of Store Atmosphere, price, Service Quality on purchase intention. This research was conducted in the form of interviews and distributing questionnaires. The population in this study were all consumers who had made a purchase at least once at a coffee coffee shop from the heart of Pariaman City. The sample in this study were 49 respondents, the sampling technique used incidental sampling or sampling technique based on chance. This study uses hypothesis testing, the results of this study indicate that partially Store Atmosphere does not have a significant effect on purchase intention because the value of $t_{tab} > t_{hit}$ ($1.6772 > 0.174$), price has a significant effect on purchase intention because $t_{tab} < t_{hit}$ ($1.6772 < 13.906$) and service quality have a significant effect on purchase intention because $t_{tab} < t_{hit}$ ($1.6772 < 3.573$). While simultaneously Store Atmosphere, price, service quality have a significant effect on purchase intention because $t_{hit} > t_{tab}$ ($156.543 > 1.6772$). Based on the results of the Determination test (R2), it was found that the contribution of the independent variables Store Atmosphere (X_1), price (X_2), and service quality (X_3) to purchase intention (Y) was 91.3%, this shows that the influence between the variables is very high. strong because the greater the Rsquare number the stronger the influence between these variables.

Keywords: Store Atmosphere, Price, Service Quality, Consumer Purchase Interest, Quantitative.

Abstrak

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif, karena penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli, pengaruh Price terhadap Minat Beli, pengaruh Service Quality terhadap Minat Beli dan melihat pengaruh Store Atmosphere , price, Service Quality terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian setidaknya minimal satu kali ke cooffee shop kopi dari hati Kota Pariaman. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 49 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling incidental atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai $t_{tab} > t_{hit}$ ($1,6772 > 0,174$), price berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena $t_{tab} < t_{hit}$ ($1,6772 < 13,906$) dan service quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena $t_{tab} < t_{hit}$ ($1,6772 < 3,573$). Sementara secara simultan Store Atmosphere, price, service quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena $t_{hit} > t_{tab}$ ($156,543 > 1,6772$). Berdasarkan hasil uji Determinasi (R2) diperoleh besar kontribusi variabel bebas Store Atmosphere (X_1), price (X_2), dan service quality (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 91,3%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel sangat kuat karena semakin besar angka Rsquare semakin kuat pula pengaruh antara variabel tersebut.

Kata kunci: Store Atmosphere, Price, Service Quality, Minat Beli Konsumen, Kuantitatif.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang begitu pesat memberikan pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat, sehingga masyarakat dituntut untuk dapat memenuhi setiap kebutuhannya yang semakin meningkat. Perkembangan akan kebutuhan masyarakat juga diiringi dengan pertumbuhan dalam berbagai bidang usaha diberbagai daerah [1]. Beberapa lokasi dikota kecil bahkan juga dipandang sebagai sebuah peluang bisnis bagi para pelaku usaha, hal ini juga tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan dalam mendirikan usaha [2].

Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan yang pesat adalah pada bidang usaha makanan dan minuman seperti cafe. Hal ini terlihat dari banyaknya bermunculan para pelaku usaha yang membuka usaha cafe dengan berbagai konsep dan ide-ide yang mampu membuat konsumen dari berbagai kalangan tertarik untuk mencoba dan menikmati setiap menu yang disajikan [3]. Oleh Sebab itu setiap pelaku usaha dituntut untuk dapat melakukan inovasi pada setiap produk yang akan dipasarkan, karena ketika konsumen menganggap suatu cafe tidak memuaskan, maka cafe tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan [4]. Khususnya untuk kota Pariaman terdapat beberapa cafe yang terkesan hidup mati

karena tidak siap menghadapi persaingan. Maka dari itu pelaku usaha harus mampu mempersiapkan strategi yang tepat untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan [5]. Kota Pariaman adalah sebuah kota yang terletak di provinsi Sumatera Barat. Kota ini dikenal dengan kota wisata dengan keindahan pantainya, sehingga membuat banyak masyarakat dalam maupun luar daerah mengunjungi Kota Pariaman, hal ini tentu menjadi peluang bisnis bagi para pelaku usaha di Kota Pariaman. Salah satu bisnis makanan dan minuman yang ada di Kota Pariaman adalah Cooffee Shop Kopi dari Hati. Cafe unik ini termasuk pilihan alternatif bagi konsumen dari berbagai kalangan untuk bersantai dan berbincang-bincang. Namun dengan adanya perubahan hidup, selera yang dinginkan konsumen untuk menikmati makanan atau minuman membuat para pelaku usaha harus mencari ide-ide yang modern sehingga mampu memberikan kenyamanan dan dapat menarik serta mempertahankan konsumen [6].

Pelaku usaha harus mampu menciptakan faktor yang dapat menumbuhkan minat beli dalam diri konsumen. Sebagai contoh faktor suasana cafe (Store Atmosphere) yang nyaman, pertimbangan harga, dan kualitas pelayanan yang sesuai dimata konsumen [7]. Dalam mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan pelaku usaha dapat menumbuhkan minat beli konsumen yang akan berimbang pada peningkatan volume penjualan [8]. Store atmosphere mengacu kepada karakteristik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Atmosfer dalam pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain sadar suatu area untuk menciptakan efek yang diinginkan pada konsumen [9]. Ini adalah upaya untuk merancang lingkungan belanja yang menghasilkan efek emosional pada individu untuk meningkatkan kemungkinan mereka membeli. Selain store atmosphere, Price (harga) juga merupakan faktor pertimbangan konsumen [10]. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak laku nya produk dipasaran [11]. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen [12].

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan [13]. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan [14]. Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, pelaku bisnis harus mampu menemukan layanan yang mampu diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen [15]. Jadi, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan berdampak pada minat beli

konsumen [16]. Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap produk yang ditawarkan menjadi suatu tantangan dan masalah yang dihadapi pelaku usaha karena dapat menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan [17]. Sehingga hal tersebut membuat para pelaku usaha agar dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan melihat apa yang menjadi ketertarikan konsumen [18]. Maka dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere, Price dan Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cooffee Shop Kopi dari Hati Kota Pariaman.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di cooffee shop kopi dari hati Kota Pariaman yang dilakukan dalam bentuk wawancara dan penyebaran kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Februari-Juni 2022. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif. Desain penelitian ini digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan [19]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian setidaknya minimal satu kali ke cooffee shop kopi dari hati Kota Pariaman. sampel adalah suatu dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Jadi, Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yang artinya bahwa tidak semua elemen populasi merupakan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [20].

Jenis non probability sampling yang digunakan adalah jenis sampling incidental. Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam pengambilan data yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang melakukan pembelian ke coffee shop Kopi Dari Hati Kota Pariaman yang berjumlah rata-rata 97 orang perhari. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel dengan menggunakan

teori Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 49 orang konsumen yang melakukan pembelian di coffee shop Kopi Dari Hati Kota Pariaman.

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Variabel yang digunakan perlu ditetapkan, didefinisikan, dan diklasifikasikan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel yang dapat sebagai berikut variabel dependen (Y) yaitu variabel tergantung atau dependen adalah variabel respon, kriteria atau konsekuensi. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Variabel Independen (X) yaitu variabel bebas atau variabel independen adalah variabel stimulus, input, prediktor dan antiseden atau variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel tergantung sehingga variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Store atmosphere (X₁), Price (X₂) dan Service Quality (X₃). Definisi Operasional Variabel yang mana operasional variabel dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau mengarahkan dalam menyusun dan sebagai alat ukur data yang diperlukan berdasarkan konsep-konsep teoritis yang diajukan dalam kerangka konseptual penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y), sedangkan variabel independen Store atmosphere (X₁), Price (X₂) dan Service Quality (X₃). Variabel-variabel masalah penelitian pada umumnya bersifat abstrak, karakternya adalah nyata (data operasional).

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yang dating ke coffee shopp Kopi Dari Hati Kota Pariaman. Data Sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh berbagai sumber bacaan diantaranya adalah buku, jurnal, koran dan media informasi lainnya. Data sekunder berupa kutipan yang diambil dari sumber-sumber data yang diperoleh untuk penelitian.

Teknik Pengumpulan Data yaitu Wawancara adalah teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidak tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan agar memudahkan peneliti untuk mengetahui sampel yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka. Kuesioner diberikan langsung kepada responden dengan melakukan penyebaran kuesioner responden. Sedangkan untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert, dari sinilah data-data primer diperoleh untuk di tinjau lebih dalam.

Skala Pengukuran, pada masing-masing variabel yang diteliti dilakukan pengukuran dengan hasil jawaban kuesioner yang penilaian (skor) dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert (Likert scale) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala Sekaran. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan valid atau tidak, maka digunakan bivariate correlation yaitu mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan terhadap total item pertanyaan (corrected item total correlation > 0,30). Apabila item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan total item (Corrected Item Total Corelation) pertanyaan maka item tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Adapun rumus untuk menghitung uji validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus Product Moment Coeficient of Correlation.

Dalam kriteria pengambilan keputusan atau pengujian sebagai berikut jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Uji Reliability is the consistency and stability of the measuring instrument. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas dari pengukuran instrument. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Crombach > 0.60. Jika nilainya lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel. Teknik Analisis Data merupakan Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal ini rata-rata, median, modus) dan nilai dispersi (standar deviasi dan koefisien variasi) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan

rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Rumus yang dipakai untuk melihat Tingkat Pencapaian Responden berikut (1).

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata skor}}{5} \times 100 \quad (1)$$

Rumus yang dipakai untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut $TCR = (\text{Rata-rata skor})/5 \times 100$. Dimana $TCR = \text{Tingkat pencapaian jawaban responden}$. Suatu model regresi dikatakan linier harus melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas. Berikut ini akan dilakukan uji asumsi klasik terhadap model regresi sebagai berikut adalah Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogrov-Smirnov. Kriteria nilai ditentukan sebagai berikut jika nilai signifikan $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi melalui nilai tolerence dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. Nilai cutt-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonierias adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Uji heteroskodesitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskodesitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Plott (Scatter Plot). Jika tidak terdapat plot yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji autokolerasi yang dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah

model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi (Singgih Santoso, 2012). Pada prosedur pendekripsi masalah autokolerasi dapat digunakan besaran Durbin-Waston. Untuk memeriksa ada tidaknya autokolerasi, maka dilakukan uji Durbin-Watson dengan keputusan sebagai berikut: Jika $(D-W) < 1d$, maka H_0 ditolak, Jika $(D-W) > ud$, maka H_0 diterima jika $1d < (D-W) < ud$, maka tidak dapat diambil kesimpulan.

Analisis regresi berganda adalah suatu statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro 2016). Analisis regresi merupakan alat untuk eksplanasi, yaitu prediksi nilai variabel dependen, apabila nilai variabel independen diketahui atau berubah. Analisis regresi juga dapat digunakan sebagai faktor determinan, yaitu variabel independen dimana dalam regresi berganda multiple regression yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen. Bentuk hubungan dinyatakan dalam model persamaan regresi yang signifikan, yang mana variabel dependen (Y) merupakan fungsi dari variabel independen (X). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh tanda (+/-) dan besarnya koefisien arah regresi. Tanda (+) menyatakan pengaruh searah, sedangkan tanda (-) menyatakan pengaruh berlawanan arah. Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$ H_0 diterima. Dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

3. Hasil dan Pembahasan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai pada sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

(DPRD) Kota Pariaman yaitu sebanyak 54 orang. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling atau disebut juga judgement sampling, dimana penarikan atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu ataupun berdasarkan tujuan peneliti. Sehingga hanya 30 responden saja yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini. Identitas responden dalam penelitian ini dibagi dalam tiga kelompok yaitu identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan berdasarkan pendidikan. responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 30 responden dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 19 responden. Sehingga konsumen terbanyak di Coffee Shop Kopi Dari Hati Kota Pariaman adalah yang berjenis kelamin laki-laki.

Umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 17-22 tahun yaitu sebanyak 25 responden atau dengan persentase 51%, kemudian pada umur antara 23-28 tahun dan 29-34 tahun sebanyak 10 responden atau dengan persentase 20.4% dan kelompok umur paling sedikit yaitu antara umur 35-40 tahun yaitu sebanyak 4 responden atau dengan persentase 8.2%. Sehingga konsumen terbanyak di Coffee Shop Kopi Dari Hati Kota Praiaman umumnya berumur 17-22 tahun. 22 responden (44.9%) sebagai Pelajar/Mahasiswa, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negri/ Swasta 10 responden (20,4%), responden yang bekerja sebagai Pedagang sebanyak 8 responden (16,3%) dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 9 responden (18.4%), sehingga dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak menjadi konsumen pada coffee shop Kopi Dari Hati adalah pelajar/Mahasiswa.

Penelitian bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh store atmosphere, price, service quality terhadap minat beli konsumen pada coffee shop kopi dari hati kota pariaman. Penyajian data dari masing-masing variabel adalah dalam bentuk distribusi frekuensi dimana masing-masing responden memberikan penilaian sesuai dengan keadaan sebenarnya. hasil penelitian ini didasarkan pada isian responden yang berjumlah 49 orang responden. Variabel Minat beli merupakan variabel terikat dengan diukur 10 item pernyataan (yang valid), menggunakan Skala Likerts 5. Hasil penelitian terhadap variabel Minat Beli terlihat bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu indikator Y1 dengan nilai rata 4,16 dengan tingkat capaian responden 83,2% berada pada kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator Y9 dengan nilai rata-rata 3,57 dengan tingkat capaian responden 71,4% berada pada kategori cukup baik.

Variabel store atmosphere merupakan variabel terikat dengan diukur 10 item pernyataan (yang valid), menggunakan Skala Likerts 5. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Store Atmosphere terlihat bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu indikator X1.2 dengan nilai rata 3,93 dengan tingkat capaian responden 78,7% berada pada kategori cukup baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator

X1.6 dengan nilai rata-rata 3,61 dengan tingkat capaian responden 72,2% berada pada kategori cukup baik. Variabel price merupakan variabel terikat dengan diukur 10 item pernyataan (yang valid), menggunakan Skala Likerts 5.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel price terlihat bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu indikator X2.5 dengan nilai rata 4,15 dengan tingkat capaian responden 83,2% berada pada kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator X2.2 dengan nilai rata-rata 3,38 dengan tingkat capaian responden 67,7% berada pada kategori cukup baik. Variabel Service Quality merupakan variabel terikat dengan diukur 10 item pernyataan (yang valid), menggunakan Skala Likerts 5. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Service Quality terlihat bahwa indikator yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu indikator X3.1 dengan nilai rata 4,06 dengan tingkat capaian responden 81,2% berada pada kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator X3.8 dengan nilai rata-rata 3,3 dengan tingkat capaian responden 66,1% berada pada kategori cukup baik.

Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan valid atau tidak, maka digunakan bivariate correlation yaitu mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan terhadap total item pertanyaan (corrected item total correlation $>0,30$). Berdasarkan hasil pengujian validitas untuk item pernyataan variabel minat beli meperlihatkan semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih dari 0,30. Maka kesimpulannya adalah semua item kuesioner yang digunakan valid atau dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini dan item pernyataan ini layak untuk dilanjutkan ke uji-uji selanjutnya.

Dari hasil pengujian validitas untuk item pernyataan variabel Store Atmosphere meperlihatkan semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih dari 0,30. Maka kesimpulannya adalah semua item kuesioner yang digunakan valid atau dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini dan item pernyataan ini layak untuk dilanjutkan ke uji-uji selanjutnya. Dari hasil pengujian validitas untuk item pernyataan variabel price meperlihatkan semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih dari 0,30. Maka kesimpulannya adalah semua item kuesioner yang digunakan valid atau dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini dan item pernyataan ini layak untuk dilanjutkan ke uji-uji selanjutnya.

Dari hasil pengujian validitas untuk item pernyataan variabel Service Quality meperlihatkan bahwa tidak semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai Corrected Item-Total

Correlation lebih dari 0,30. Pada butir pertanyaan X3.1 dan X3.2 nilai Corrected Item-Total Correlation tidak lebih dari 0,30. Maka kesimpulannya adalah tidak semua item kuesioner yang digunakan valid atau dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini. Reliability is the consistency and stability of the measuring instrument. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas dari pengukuran instrument. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Untuk mengetahui reliabilitas variabel penelitian digunakan Cronbach's alpha minimal 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel yang digunakan pada instrumen penelitian ini adalah reliable atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Analisis ini dapat diketahui dengan cara menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan nilai standar deviasi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai rata-rata tertinggi terjadi pada variabel minat beli yaitu sebesar (38,45) minimum dan nilai maksimum menginformasikan bahwa pengaruh terendah terjadi pada variabel Price dan tertinggi terjadi pada semua variabel. Nilai rata-rata tertinggi terkoreksi terjadi pada variabel minat beli yaitu sebesar 38,45 dan nilai rata-rata terendah terkoreksi terjadi pada variabel service quality yaitu sebesar 37,39. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diketahui nilai Kolmogorov-Smirnov untuk variabel residual sebesar 0,054 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk unstandardized variable sebesar 0,982 lebih besar dari nilai α yaitu 0,05 ($0,982 > 0,05$), sehingga data yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Berdasarkan pada hasil uji multikolonieritas diperoleh nilai tolerance untuk variabel Store Atmosphere sebesar 0,791 ($0,791 > 0,10$), nilai tolerance untuk variabel price sebesar 0,583 ($0,583 > 0,10$), nilai tolerance untuk variabel Service Quality sebesar 0,551 ($0,551 > 0,10$). Nilai VIF untuk variabel Store Atmosphere sebesar 1,264 ($1,264 < 10,00$), nilai VIF untuk variabel price sebesar 1,714 ($1,714 < 10,00$) dan nilai VIF untuk variabel Service Quality sebesar 1,815 ($1,815 < 10,00$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas karena nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 . Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain. Dasar analisis adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas. Tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada

sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dapat dikatakan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain. Berdasarkan nilai D-W Sebesar 2,297 diketahui nilai d1 sebesar 1,4136 dan nilai d2 sebesar 1,6723, maka nilai D-W $2,297 > 1,4136$ maka terdapat autokorelasi positif, sedangkan nilai D-W 2,230 $> 1,6723$ maka tidak terdapat autokorelasi positif atau $(1,6723 < 2,297 > 1,4136)$.

Dapat diartikan bahwa konstanta sebesar -1,051 menyatakan jika ada kenaikan nilai dari Store Atmosphere (X_1) maka Price (X_2) dan Service Quality (X_3) adalah -1,051. Koefisien regresi Store Atmosphere 0,008 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan Store Atmosphere maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,008, setiap penambahan 1 satuan price, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,797, dan setiap penambahan 1 satuan Service Quality, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,234. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,913, hal itu berarti bahwa variasi perubahan Y dipengaruhi oleh perubahan X_1 , X_2 dan X_3 sebesar 91,3%. Jadi besarnya kontribusi variabel bebas Store Atmosphere (X_1), price (X_2), service quality (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 91,3%. Sedangkan sisanya sebesar 8,7% adalah pengaruh lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel sangat kuat karena semakin besar angka R-squared semakin kuat pula pengaruh variabel tersebut.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian hipotesis variabel Store Atmosphere menunjukkan nilai thitung sebesar 0,174 dan nilai ttabel sebesar 1,6772 dengan taraf signifikansi 0,05 atau ($0,174 < 1,6772$) ini berarti bahwa variabel Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Cooffee Shop Kopi Dari Hati Kota Pariaman. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Hasil pengujian hipotesis variabel price menunjukkan nilai thitung sebesar 13,906 dan nilai ttabel 1,6772 dengan taraf signifikansi 0,05 atau ($13,906 > 1,6772$) ini berarti bahwa variabel price berpengaruh terhadap minat beli pada Cooffee Shop Kopi Dari Hati Kota Pariaman.

Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil pengujian hipotesis variabel service quality menunjukkan nilai thitung sebesar 3,573 dan nilai ttabel 1,6772 dengan taraf signifikansi 0,05 atau ($3,573 > 1,6772$) ini berarti bahwa variabel service quality berpengaruh terhadap minat beli pada Cooffee Shop Kopi Dari Hati Kota Pariaman. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji

f. hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai fhitung = 156,543 dan nilai F tabel 1,6772 (156,543 > 1,6772), artinya berada di daerah penolakan Ho dan penerimaan Ha . Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel store atmosphere, price, service quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya dan merujuk pada topik pembahasan mengenai Pengaruh Store Atmosphere, Price Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Dari Hati Kota Pariaman, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut variabel Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis (Uji T) dimana nilai ttabel sebesar 1,6772 dan nilai thitung sebesar 0,174 atau (1,6772 > 0,174). Variabel price berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis (Uji T) dimana nilai ttabel sebesar 1,6772 dan nilai thitung sebesar 13,906 dengan taraf signifikansi 0,05 atau (1,6772 < 13,906). Variabel service quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis (Uji T) dimana nilai ttabel sebesar 1,6772 dan nilai thitung sebesar 3,573 dengan taraf signifikansi 0,05 atau (1,6772 < 3,573). Variabel Store Atmosphere, price, service quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis (Uji F) dimana nilai Fhitung sebesar 156,543 dan nilai F tabel 1,6772 (156,543 > 1,6772).

Daftar Rujukan

- [1] Rakhmawati, R. K., & Trenggana, A. F. M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Harga Terhadap Minat Beli pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2). DOI: <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1000> .
- [2] Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001> .
- [3] Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and Shopping Intentions: The intervening Effect of Price Fairness And Perceived Affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541–551. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00246-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00246-6) .
- [4] Koklič, M. K. (2019). Effect Of Specialty Store Environment On Consumers' Emotional States: The Moderating Role of Price Consciousness. *Market-Triste*, 31(1), 7–22. DOI: <https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.1.7> .
- [5] Borges, A., Babin, B. J., & Spielmann, N. (2013). Gender Orientation and Retail Atmosphere: Effects On Value Perception. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(7), 498–511. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2012-0014> .
- [6] Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35> .
- [7] Wahongan, M. (2019). The Effect of Store Atmosphere On The Students' Purchase Intention Universitas Klabat. *Abstract Proceedings International Scholars Conference*, 4(1), 34. DOI: <https://doi.org/10.35974/isc.v4i1.1742> .
- [8] Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847> .
- [9] Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Sarantopoulos, P., & Doukidis, G. (2022). Additive Omnichannel Atmospheric Cues: The Mediating Effects of Cognitive And Affective Responses On Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102731> .
- [10] Wu, W. Y., Lee, C. L., fu, C. su, & Wang, H. C. (2013). How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention On A Website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035> .
- [11] Sulistiyawati, S. (2021). Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Niat Beli di Cafe. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1173–1183. DOI: <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1173-1183> .
- [12] Kurniawati, R. (2018). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keinginan Untuk Beli Kembali di Taman Indie Resto Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5377> .
- [13] Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service Quality and Store Atmosphere On Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. DOI: <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37> .
- [14] Angula, E., & Zulu, V. M. (2021). Tackling The 'Death' of Brick-And-Mortar Clothing Retailers Through Store Atmospherics and Customer Experience. *Innovative Marketing*, 17(3), 157–168. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.13](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.13) .
- [15] Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store Layout Effects On Consumer Behavior In 3D Online Stores. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1223–1256. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0183> .
- [16] Naletelich, K., & Paswan, A. K. (2018). Art infusion in retailing: The Effect of Art Genres. *Journal of Business Research*, 85, 514–522. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.030> .
- [17] Jiménez-Delgado, F., Reina-Paz, M. D., Thuissard-Vasallo, I. J., & Sanz-Rosa, D. (2021). The Shopping Experience in Virtual Sales: A Study of the Influence of Website Atmosphere on Purchase Intention. In *Springer Proceedings in Mathematics and Statistics* (Vol. 365, pp. 245–257). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-78163-7_11 .
- [18] Alawadhi, A., & Yoon, S. Y. (2014). Effects of Store Image On Perceived Product Value: A Pilot Study Using Computer Simulation. *International Journal of Design Management and Professional Practice*, 7(3), 31–52. DOI: <https://doi.org/10.18848/2325-162x/cgp/v07i03/38606> .
- [19] Nunes da Costa, A. L. C., & Alencar de Farias, S. (2011). Ambient scent and its relationship with consumer evaluations and intentions in retail. *RAE Revista de Administracão de Empresas*, 51(6), 528–541. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0034-75902011000600003> .
- [20] Ha, Y., & Lennon, S. J. (2011). Consumer responses to online atmosphere: The moderating role of atmospheric responsiveness. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), 86–94. DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593086> .