



Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Damar Coffee Malang

Oleh :

Ngumar Bin Abdur Rohman *)

Agus Widarko **)

Khalikussabir *)**

Email : umarbinar12@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aimed to know the Store Atmosphere impact, and service quality toward consumer purchase interest at Damar coffee Malang. The customer of Damar coffee are the population and sample of this research for about 75 respondents. This study collect the data by giving questionnaire and interview. In addition, the instrument of this study was SPSS Software 16 version. Then the method of analysis of this study uses slovin path analysis. The instrument test of this research was in the shape of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t test, F test. The result showed that partially store atmosphere and service quality have totally significant effect toward consumer purchase interest. Even, simultaneously it indicated that store atmosphere and the service quality also show significant effect toward consumer purchase interest.

Keyword : Store Atmosphere, The Service quality and Consumer Purchase Interest

Pendahuluan

Latar Belakang

Malang merupakan salah satu kota pelajar dan kota wisata di daerah Jawa timur. Sebagai salah satu kota pelajar dan kota wisata yang terus berkembang pesat salah satunya pada pertumbuhan perekonomian dan pertumbuhan teknologi dalam bidang informasi yang semakin kuat dan cepat. Hal ini mempengaruhi terciptanya persaingan yang sangat sengit pada pertumbuhan perekonomian. Dengan keadaan perekonomian yang semakin berkembang dengan cepat, mewajibkan para pelaku ekonomi agar selalu menjaga kualitas dan berinovasi secara terus-menerus untuk menarik dan mempertahankan para pelanggannya.

Para pelaku bisnis akhir-akhir ini tidak semata-mata membuka atau memulai sebuah bisnis dengan hanya berorientasi pada laba bahkan keuntungan semata. Pada era ini para pelaku bisnis lebih berorientasi pada “*need and want*” sehingga para pelaku bisnis tidak salah sasaran untuk pasaryang mereka tawarkan pada konsumennya. Kota malang yang

notabeneanya adalah kota pelajar dan kota wisata yang sudah terkenal dikalangan masyarakat Indonesia sendiri utamanya jawa timur. Kota Malang menawarkan berbagai macam wisata tanpa ada batasan usia. Mulai dari wisata anak (jatimpark 1), wisata satwa (jatimpark 2), wisata dewasa dan edukasi dunia (jatimpark 3), wisata petik apel, petik jeruk, wisata kebun bunga, wisata air, wisata kuliner, bahkan sampai wisata religi maupun sejarah.

Sebagai kota pelajar sudah semestinya banyak pelajar dari berbagai kota lain bahkan luar pulau bisa jadi manca negara yang datang untuk menimba ilmu. Dengan keadaan kota malang seperti ini dimanfaatkanlah situasi ini oleh warga sekitar maupun pendatang untuk beradu nasib melakukan sebuah usaha, bisnis dalam bidang kuliner maupun tempat-tempat tongkrong atau biasa disebut warung kopi atau *cafe*. Di malang sendiri bisa kita lihat banyak tempat-tempat kuliner, warung kopi, maupun *cafe* yang hampir memenuhi sudut-sudut kota malang. Oleh sebab itu tak heran jikalau para pelajar yang hampir setiap harinya mereka habiskan untuk tongkrongan, berdiskusi kesana kemari dan ada juga yang hanya untuk menghilangkan kepenatan karena banyaknya tugas maupun menghindari kepenatan di kamar.

Bagi seorang konsumen dalam memilih sebuah lokasi tempat tongkrong *atmosphere* (suasana) itu menjadi pertimbangan utama dari pada harga dan kualitas. Suasana yang nyaman dan tenang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah *cafe* tersebut. Seperti tempat yang teduh, banyak pepohonan, pemandangan alam yang bebas dan jauh dari keramaian. “Kotler (1973) mengungkapkan bahwasannya sebuah toko mengkomunikasikan suasana toko melalui *interior* ruangan atau *Store Atmosphere*. Secara tidak langsung *atmosphere* toko dapat memberikan identitas toko kepada pelanggan namun secara tidak sengaja *atmosphere* toko dapat menunjukkan kelas sosial dari suasana dan barang-barang yang ada didalamnya. Sehingga menurut Kotler(1973), hal ini dapat dijadikan sebuah alat atau cara untuk menarik minat beli konsumen pada *cafe* atau toko. Baker, *et al* (1994) telah memaparkan jika *atmosphere* disebuah *cafe* atau toko didesain dengan anggun dan baik, sehingga *cafe* memunculkan citra lebih menarik dan menambah persepsi positif dalam kurun waktu tertentu maka toko dan *cafe* akan dijadikan tujuan terbaik untuk pengunjung guna memakai pelayanan atau mengunjungi *cafe* itu.

Selain *atmosphere cafe* atau toko kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh utama terhadap minat beli konsumen akan tetapi konsumen akan lebih loyal ketika sebuah *cafe* atau toko memiliki *atmosphere* yang bagus dan ditambah kualitas pelayanan yang memadai. (Gilbert dan littelboy, 2004) “menyatakan kualitas pelayanan dapat mendorong konsumen untuk mempengaruhi pelanggan agar dapatberkomitmen terhadap produk dan layanan terhadap suatu perusahaan sehingga dapat berdampak pada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang

memiliki kualitas pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan”.

Durianto (2013:58) mengatakan minat beli yaitu sebuah harapan untuk mempunyai produk, keinginan beli tumbuh saat pembeli terdorong oleh kualitas atas keterangan sebuah produk. Oleh karenanya *Store atmosphere* dan kualitas layanan berkesinambungan untuk mendukung berjalannya sebuah usaha *cafe* atau toko untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat memperbaiki dan memaksimalkan usaha *cafe* atau toko. Minat beli konsumen pada sebuah *cafe* atau toko itu bisa dibuat atau dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya seperti variabel *store atmosphere* dan kualitas layanan di sebuah *cafe* atau toko. Dengan kriteria tersendiri pastinya yang ditonjolkan oleh *cafe* atau tokonya.

Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan tersebut, maka didapatkan rumusan diantaranya :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi, diharapkan bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat meningkatkan pemahaman dalam minat beli konsumen.
2. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih banyak dan masukan bagi peneliti selanjutnya. terutama bagi peneliti Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Bagi usaha *cafe*, diharapkan bahwa hasil penelitian ini bisa menjadi materi bahan tambahan referensi dan dipertimbangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang layak dan baik guna untuk meningkatkan nilai jual *cafe*.
4. Bagi investor maupun calon investor, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam sumber informasi dan kondisi gambaran kondisi *cafe*

dalam pengambilan sebuah informasi dan pengambilan keputusan investasi.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:68) mengartikan “Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya”.

Kotler dan Keller (2016) “niat beli atau *purchase intention* adalah niat beli perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen di stimulasi oleh faktor eksternal dan keputusan pembelian berdasarkan pribadi mereka karakteristik dan proses pengambilan keputusan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keyakinannya terhadap produk yang pada akhirnya menghasilkan respons positif sehingga timbul harapan agar dapat memiliki produk tersebut.

Store Atmosphere

Berdasarkan penelitian Berman dan Evans (2010:62) mengemukakan “*Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan”.

Cox and Brittain (2004:184) mengemukakan “*Store Atmosphere* adalah komponen penting dari sebuah toko atau *cafe* dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau *cafe*”.

H₁ : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:180) kualitas pelayanan yaitu bagus tidaknya tingkat pelayanan yang diciptakan dapat memberikan kesan seperti yang diharapkan *customer*.

Mathis and Jackson (2011) mengatakan jika kualitas pelayanan menjadi sebagian komponen atas pekerjaan yang dilakukan

Menurut pengertian ini, konsumen menjadi tolak ukur yang paling utama dalam menentukan ada tidaknya kualitas pelayanan yang diciptakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Untuk mengetahui suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan dari suatu pelayanan sebuah perusahaan maka dapat dilakukan dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sudah mereka terima. Jika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan telah sinkron dengan harapan mereka maka dapat dikatakan jika kualitas pelayanan tersebut telah sesuai atau memuaskan dan apabila konsumen merasakan kualitas pelayanan yang disajikan kurang dari apa

yang mereka harapkan maka kualitas pelayanan tersebut dikatakan buruk atau kurang memuaskan.

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berman dan Evans (2010:62) mendeskripsikan “*Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan”. Cox dan Brittain (2004:184) mendeskripsikan “*Store Atmosphere* adalah komponen penting dari sebuah toko atau *cafe* dan bisa memberikan efek sensor dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau *cafe*”. Sehingga jika suasana toko yang dimiliki sangat menarik dapat mempengaruhi seorang pengunjung untuk melakukan pembelian atau minat untuk membeli produk tersebut.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Tjiptono (2011;180) yaitu sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan, mampu memberikan apa yang diharapkan konsumen. Menurut pengertian ini, perusahaan dikatakan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat ditentukan melalui kualitas pelayanan yang diberikan sebanding dengan ekspektasi konsumen. Sehingga jika konsumen sudah merasakan adanya kualitas pelayanan yang diberikan secara otomatis, konsumen akan merasa puas dan akan mengakibatkan minat beli konsumen secara berulang ulang.

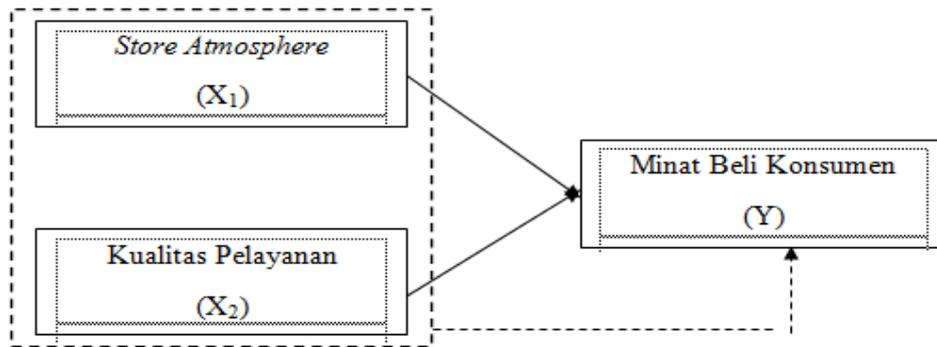
3. Hubungan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Konsumen

Berman and Evans (2010:62) mendeskripsikan “*Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan”. Cox dan Brittain (2004:184) mendeskripsikan “*Store Atmosphere* adalah komponen penting dari sebuah toko atau *cafe* dan bisa memberikan efek sensor dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau *cafe*”.

Sedangkan Menurut Mathis and Jackson (2011) mengatakan jika kualitas pelayanan menjadi sebagian komponen atas pekerjaan yang dilakukan tersebut, Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko yang dimiliki sangat menarik dan kualitas pelayanan yang bagus dapat mengakibatkan seorang pengunjung untuk melakukan pembelian atau minat untuk membeli produk tersebut.

Model Penelitian

Mengacu pada tinjauan dan penelitian sebelumnya, didapatkan model observasi seperti dibawah ini :



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
- H3 : *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

Metodologi penelitian

Jenis, lokasi, dan waktu

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Damar Coffee yang berada di Jl. Joyosari, no.67b, Merjosari, Lowokwaru, Malang 65144. Penelitian ini dimulai pada bulan April sampai bulan Mei 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel untuk penelitian ini merupakan konsumen Damar Coffee Malang selama periode bulan April sampai dengan bulan Mei 2020 dengan total 300 konsumen. Angka ini didapatkan dari jumlah pelanggan rata-rata, yakni sebesar 10 orang dengan asumsi pelanggan tersebut berbeda-beda setiap harinya.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Populasi} &= \text{Rata-rata pelanggan harian} \times \text{Jangka waktu} \\ &= 10 \times 30 = 300 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Maka untuk mendapatkan jumlah sampel di hitung dengan rumus Slovin, yang menyatakan rumus dari sampel adalah :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Prosentase Kelonggaran Ketidak Ketelitian pada penelitian ini, derajat kesalahan sampel yang diinginkan sebesar 10 %

adalah :

$$n = \frac{300}{1 + 300(10\%)^2} = 75$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah yang ditetapkan sebanyak 75 responden.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Minat beli Konsumen (Y)

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya”.

2. Variabel Independen (X1, X2)

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan.

Store Atmosphere (X₁)

Store Atmosphere adalah suasana toko yang disusun oleh perusahaan agar konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang berkesan dan tertarik untuk berbelanja kembali.

Kualitas Pelayanan (X₂)

Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*).

Metode Analisis Data

Untuk memperoleh model yang baik dan memenuhi *Best Linear Unbiased Estimated* (BLUE) dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini difungsikan dalam menjabarkan interaksi antar variabel serta untuk mengetahui seberapa penting dampak antara variabel independent kepada variabel dependen.

Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.1	0,737	0,2242	Valid
	Y1.2	0,682	0,2242	Valid
	Y1.3	0,694	0,2242	Valid
	Y1.4	0,755	0,2242	Valid
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,649	0,2242	Valid
	X1.2	0,728	0,2242	Valid
	X1.3	0,765	0,2242	Valid
	X1.4	0,743	0,2242	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,709	0,2242	Valid
	X2.2	0,760	0,2242	Valid
	X2.3	0,829	0,2242	Valid
	X2.4	0,831	0,2242	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Uji Validitas pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwasanya semua instrumen yang diujikan didalam penelitian ini yaitu r tabel lebih kecil dari r hitung (0,2242), maka bisa diartikan bahwasanya variabel yang ada didalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
1	Minat Beli Konsumen	0,675	> 0,60	Reliabel
2	Store Atmosphere	0,694	> 0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,786	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Dari tabel diatas maka dapat kita ketahui bahwasanya variabel Minat Beli Konsumen *Store Atmosphere* dan kualitas layanan memenuhi asumsi uji reliabilitas sehingga instrumen penelitian yang digunakan sudah handal. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* dari ketiga variabel tersebut berada diatas 0.60 diantaranya yakni 0,675, 0,694, 0,786.

Uji Normalitas

Tabel 4.3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		75
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.91721836
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.154
	<i>Positive</i>	.154
	<i>Negative</i>	-.088
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.335
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.057

Sember : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui hasil dari uji normalitas bahwa nilai uji *non-parametik Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar $0,057 > 0,05$ oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa data *residual* berdistribusi secara normal, jadi dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas dapat terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4
Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0,600	1,666	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,600	1,666	Non Multikolinieritas

Sember : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat kita ketahui jika variabel *Store Atmosphere(X1)* serta variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang berada pada observasi ini menunjukkan bahwa angka VIF $1,666 < 10$ atau angka *tolerance* $0,600 > 0,10$, maka diketahui antara variabel *Store Atmosphere(X1)* and variabel Kualitas Pelayanan (X2) dalam riset ini dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Nilai sig.	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,086	Terbebas dari Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,873	Terbebas dari Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah tahun 2020

Menurut data diatas bisa kita lihat hasil analisis dari variabel *Store Atmosphere*(X1) serta Kualitas Pelayanan (X2) pada observasi ini menunjukkan bahwa hasil signifikansi > 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	2.120	1.156		1.835	0.071
	<i>Store Atmosfer (X1)</i>	0.263	0.079	0.264	3.332	0.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.626	0.075	0.663	8.379	0.000

Sumber : Data diolah SPSS, tahun 2020

Pada Tabel diatas menjelaskan keluaran dari pengujian regresi linier berganda bahwa dapat kita lihat jika model penelitian yang dirumuskan yakni seperti di bawah ini :

$$Y = 2.120 + 0.263X_1 + 0.626X_2 + e$$

Penjelasan :

Y : Minat Beli Konsumen

a : Nilai Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : Variabel *Store Atmosphere*

X2 : Variabel Kualitas Pelayanan

e : *Standard error* (tingkat kesalahan)

Berdasarkan hasil analisis diatas, didapatkan nilai seperti yang diterangkan diantaranya :

- a. Y merupakan besaran hasil dari variabel dependen yaitu variabel minat beli konsumen yang kemudian diperhitungkan menggunakan koefisien variabel X1 dan variabel X2 yang tertera dalam tabel keluaran di atas.
- b. $a = 2.120$ yaitu hasil konstanta dari prediksi Minat Beli Konsumen pada Damar *Coffee* Malang.
- c. b_1 sebesar 0.263 (positif), yaitu besarnya koefisien *Store Atmosphere* atau X1, hal ini menyatakan jika *Store Atmosphere* meningkat lalu Minat Beli Konsumen akan meningkat pula pada saat X2 memiliki nilai konstan atau tidak berubah.
- d. b_2 menghasilkan nilai sebesar 0.626 (positif), yang berarti koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) bersifat positif terhadap variabel minat beli konsumen. Yang mana pada saat kualitas pelayanan semakin tinggi maka akan diikuti peningkatan minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.7
Hasil uji t

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	2.120	1.156		1.835	0.071
	<i>Store Atmosfer (X1)</i>	0.263	0.079	0.264	3.332	0.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.626	0.075	0.663	8.379	0.000

a. *Dependent Variable* : Total Minat Beli Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS, tahun 2020

Menurut tabel 4.7 maka didapatkan nilai dari analisa uji t sebagai berikut :

1. Variabel *Store Atmosphere*

Hipotesis yang diuji:

H_{01} : “*Store Atmosphere (X₁)* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)”

H_{a1} : “*Store Atmosphere (X₁)* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)”

Dari tabel *output* yang dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa variabel X1 mendapatkan 3,332 pada besaran t_{hitung} . Sedangkan pada nilai signifikansinya didapatkan nilai 0,001, dengan kata lain variabel *Store Atmosphere* mempengaruhi variabel Y nya secara signifikan disebabkan nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

2. Variabel Kualitas Layanan

Hipotesis yang diuji:

H_{02} : “Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)”

H_{a2} : “Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)”

Hasil uji t mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) mendapatkan hasil dari t_{hitung} sebanyak 8,379 dan hasil signifikansi sebanyak 0,000. Lantaran hasil signifikansi $<0,05$ jadi H_{02} tidak diterima atau H_{a2} tidak ditolak. Yang hasilnya, Kualitas Pelayanan terpisah atau individual berakibat signifikan kepada Minat Beli Konsumen.

2. Uji F

Tabel 4.8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1	Regression	167.931	2	83.966	97.108	.000 ^b
	Residual	62.255	72	0.865		
	Total	230.187	74			
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere</i>						
b. <i>Dependent Variable: Minat Beli Konsumen</i>						

Sumber: Data diolah SPSS, tahun 2020

Dari hasil Tabel 4.8 bisa kita ketahui nilai Uji F mendapatkan hasil signifikansi dengan nilai $0.000 < 0,05$. Oleh karenanya, hipotesis (H_3) dalam penelitian ini tidak ditolak, maka dapat dikatakan variabel *Store Atmosphere* (X_1) serta Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel minat beli konsumen (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut nilai uji yang dilakukan pada penelitian ini maka didapatkan hasil dari uji t hitung sebesar 3.332 dengan nilai signifikansi 0,001 < dari nilai probabilitas signifikansinya 0,05. Dengan hasil tersebut maka H_1 diterima yang artinya variabel *Store Atmosphere* berpengaruh dengan signifikan dan searah atau positif atas Minat Beli Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji pada penelitian ini maka didapatkan hasil dari uji t hitung sebesar 8,379 dengan nilai signifikansi 0,000 < dari nilai probabilitas signifikansinya 0,05. Dengan hasil tersebut maka H_1 diterima yang artinya variabel X_2 yang mana Kualitas Pelayanan mempengaruhi secara positif atau searah signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari hasil analisis data pada riset ini dapat disimpulkan jika *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Damar *Coffee* Malang.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Kesimpulan dari deskriptif *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Damar *Coffee* Malang dijelaskan seperti berikut :

- a. *Store Atmosphere*(X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, karena dengan adanya *Store Atmosphere* daya tarik dari sebuah toko atau *cafe* akan semakin kelihatan dan dapat menyebabkan minat beli konsumen akan semakin besar. Hal ini dapat diartikan bahwasanya *Store Atmosphere* sangatlah penting adanya untuk menunjang daya tarik dari sebuah *cafe* yang mengakibatkan Minat Beli Konsumen pada Damar *Coffee* Malang.
- b. Kualitas Pelayanan (X2) mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan dan positif, dan dengan adanya Kualitas Pelayanan konsumen merasa mendapat perhatian lebih atas kunjungannya sehingga timbul nilai positif dari dalam diri konsumen yang mengakibatkan minat beli ulang dari konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwasanya Kualitas Pelayanan sangatlah penting adanya untuk mengambil hati para konsumen sehingga konsumen menjatuhkan pilihannya dan mengakibatkan Minat Beli Konsumen pada Damar *Coffee* Malang.
- c. *Store Atmosphere* (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Artinya bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan pada Damar *Coffee* Malang dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga konsumen menjatuhkan pilihannya dan mengakibatkan Minat Beli Konsumen pada Damar *Coffee* Malang.

Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan didalam penelitian ini antara lain :

- a. Peneliti hanya menggunakan dua variabel indikator, yaitu suasana toko dan Kualitas Pelayanan, padahal masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Penulis sengaja membatasi dua variabel saja didalam penelitian ini dikarenakan agar dapat terciptanya efektifitas dan efisiensi dalam melakukan penelitian
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada Damar *Coffee* Malang, jadi hasil penelusuran ini dapat dipakai pihak Damar *Coffee* Malang.

- c. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data. Setelah itu data dikelola menggunakan SPSS sesuai dari hasil kuesioner yang didapatkan.

Saran

Menurut dari hasil penelusuran yang sudah dilaksanakan dan kenyataan yang ada dilapangan, jadi peneliti akan memberikan sedikit saran dan petunjuk yaitu :

- a. *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah salah satu faktor yang berfungsi untuk menarik Minat Beli Konsumen, maka sebuah cafe pada khususnya sangat wajib untuk memperhatikan dan memastikan bahwa *Store Atmosphere* yang ada di toko atau *cafe* masih nyaman dan tidak membosankan untuk dinikmati konsumen. Sehingga konsumen akan merasa ada yang berkesan ketika memutuskan akan berkunjung.
- b. Kualitas Pelayanan adalah hal mutlak yang harus ada disebuah perusahaan agar dapat menjadi ciri khas dan karakteristik tersendiri. Dengan adanya Kualitas Pelayanan maka sebuah perusahaan juga dapat memenangkan persaingan.
- c. Mengenai Minat Beli Konsumen pada Damar *Coffee* Malang masih ada beberapa variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen diluar variabel penelitian ini seperti halnya variasi jenis produk, harga dan lokasi pada Minat Beli Konsumen Pada Damar *Coffee* Malang.

Daftar Pustaka

- Baker, J. M., dan Spaans, G. J. 1994. *Measuring water exchange between soil and atmosphere with TDR-microdosimetry*. Soil science, 158(1), 22-30.
- Berman, Barry and Evans, Joel R. 2010. *Retail Management A Strategic Approach 8th Edition*. Upper Saddle River Prentice Hall International. Inc.
- Cox, Roger dan Paul Brittain. 2004. *Retailing an Introduction Fifth Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gilbert, D., Balestrini, P., dan Littleboy, D. 2004. Barriers and benefits in the adoption of e-government. *International Journal of Public Sector Management*.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., dan Setiaman, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Students E-Journal*, 1(1), 19.
- Kotler, P. 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Mathis, R. L., dan Jackson, J. H. 2011. *Human resource management: Essential perspectives*. Cengage Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta.



Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Ngumar Bin Abdur Rohman *) Adalah Alumni FEB Unisma
Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap di FEB Unisma
Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap di FEB Unisma