

PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI

(Studi Pada Konsumen Warkop Cak Pong Di Kabupaten Malang)

Abdul Rahman Santoso, Daris Zunaida, Ratna Nikin Hardati

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

Email : mamadberau23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Warkop Cak Pong Kabupaten Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap minat beli. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik non probability sampling accidental. Data yang didapat berdasarkan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner google forms. Jumlah sampel sebanyak 110 responden dianalisis menggunakan analisis linear berganda diolah dengan IBM SPSS 25.

Hasil penelitian ini berdasarkan Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli dan variabel Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli. Berdasarkan Uji Simultan variabel Promosi dan Store Atmosphere berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Kata Kunci: Promosi, Store Atmosphere, Minat Beli

ABSTRACT

This research was conducted at Warkop Cak Pong, Malang Regency. This study aims to determine the effect of promotion and store atmosphere on buying interest. This type of research is quantitative. The sampling method in this study using non-probability sampling method with accidental sampling. The data used are data obtained through filling out questionnaires by respondents. The number of samples taken was 110 respondents and using the multiple linear regression analysis method. Data processing using the IBM SPSS 25 application.

The results of this study the results of the Partial Test indicate that the Promotion variable has a significant effect on the Purchase Interest variable and the store atmosphere variable has a significant effect on the Purchase Interest variable. Based on the Simultaneous Test, the variables of Promotion and Store Atmosphere have a significant effect on the buying interest variable.

Keywords: Promotion, Store Atmosphere, Buying Interest

PENDAHULUAN

Era pandemi Covid-19 membuat ruang gerak perekonomian dunia maupun Indonesia menjadi terbatas. Pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial (*Social Distancing*) yang tidak menentu membuat salah satu sektor usaha yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai penyumbang sektor ekonomi terbesar di Indonesia wajib mematuhi kebijakan tersebut dengan melakukan kegiatan usaha *Work Form Home* (WFH) di beberapa tempat dalam menjalankan bisnisnya.

Salah satu UMKM bidang usaha *coffee shop* beberapa tahun terakhir mengalami tren perkembangan yang cukup pesat. Menurut Dahwilani (iNews, 2019) mengemukakan, berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016, yang hanya 1.000 gerai. Dimana *market value* yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun. Riset ini dilakukan selama melihat belum adanya survei atau penelitian tentang industri kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia.

Perubahan pola kerja pada UMKM Warkop Cak Pong Kabupaten Malang merupakan akibat adanya kebijakan *social distancing*. Kebijakan *social distancing* membuat perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya ikut mengalami perubahan, dimana perubahannya yaitu bentuk respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan *coffeeshop* sehingga menyebabkan naik turunnya kebutuhan akan minat beli konsumen Warkop Cak Pong.

Menurut (Kotler & Keller, 2013:137) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat dalam mengkonsumsi suatu produk akan dapat ditimbulkan

ketika seseorang merasa memiliki kesukaan dan keinginan yang kuat dalam mengkonsumsinya (Soltani, Esfidani, Jandaghi, & Soltaninejad, 2016).

Dalam tuntutan aktivitas ekonomi agar tetap berjalan sejalan dengan adanya *social distancing* dan untuk meminimalkan kontak fisik, *coffee shop* Warkop Cak Pong memanfaatkan promosi, salah satunya promosi melalui media sosial. Promosi melalui media sosial kini telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan konsumen. Promosi akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan, 2014). Pelaku usaha maupun konsumen kini memiliki akses yang lebih luas dimana banyak pilihan layanan hiburan, produk, serta harga yang lebih variatif sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan kesempatan bagi UMKM Warkop Cak Pong untuk berekspansi dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen ditunjang dengan promosi yang efektif dan efisien.

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha bisnis *coffee shop* memanfaatkan teknologi dalam melakukan kegiatan usahanya. Seperti dilakukan oleh Warkop Cak Pong yang menggunakan promosi Instagram dan Tiktok sebagai sarana promosi dalam mempromosikan produknya. Warkop Cak Pong merupakan salah satu *coffee shop* Malang yang berdiri pada Juni tahun 2021 berlokasi di Jl. Sidomakmur No.26, Jetak Ngasri, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151.

Dalam situs jejaring media sosial Instagram Warkop Cak Pong memiliki 1,1 ribu pengikut dan 12,6 ribu penonton (*viewers*) dalam video *reels* instagram kurang lebih 1 tahun. Tidak hanya satu platform media sosial saja, bahkan Warkop Cak Pong mengikuti tren yang ada dimana sedang booming nya platform

media sosial Tiktok hingga menggait jumlah pengikut lebih dari 2 ribu dengan total jumlah likes menembus angka 572 ribu likes

Melalui foto dan video, produk yang dikemas dengan baik oleh Warkop Cak Pong serta penyediaan fasilitas tempat usaha yang menarik dan nyaman membuat *store atmosphere* (suasana toko) terbentuk dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Warkop Cak Pong. *Store Atmosphere* menurut Kotler (2016:65) adalah suasana (*atmosphere*) toko dimana memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu nyaman, tenang, kotor, menarik, megah, dan suram.

Suasana dari *coffee shop* Warkop Cak Pong melalui pengamatan langsung penulis, penataan kursi yang nyaman dan memudahkan pengunjung, Bangunan fisik berkonsep bangunan klasik dengan membawa kultur budaya etnic Banyuwangi seperti rumah adat joglo, furnitur meja, kursi, tanaman hias, atap, dan aksesoris yang tampak unik dan menarik serta suasana ruang terbuka hijau dengan tanaman tropis dan dikelilingi area persawahan menjadikan *coffee shop* ini ramai dikunjungi. Menurut Mayasari (Times Indonesia, 2021) Warkop Cak Pong merupakan Warkop yang dibangun dengan nuansa gubuk joglo yang disertai dengan barang-barang antik dengan pemandangan sawah serta langit biru yang indah, membuat tempat ini menjadi salah satu pilihan untuk *hang out* yang tidak bisa dilewatkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah didapat, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa

masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah promosi melalui media sosial (Instagram dan TikTok) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Warkop Cak Pong ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Warkop Cak Pong ?
3. Apakah promosi media sosial (Instagram dan Tiktok) dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Warkop Cak Pong ?

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Peter dan Olson (2014:204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasar dalam menginformasikan produk-produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2012) Promosi merupakan kegiatan menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa bertujuan untuk menarik calon konsumen supaya membeli atau menggunakannya, agar volume penjualan dapat ditingkatkan.

Indikator Bauran promosi menurut Kotler dkk (2016:581-582) ialah bauran komunikasi promosi yang dikenal *marketing communication mix* atau *promotion mix*, yaitu:

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
2. *Event and Experiences* (Acara dan Kegiatan)
3. *Online And Social Media Marketing* (Promosi online dan media sosial)
4. *Mobile marketing* (Pemasaran Online)

Store Atmosphere

Menurut Berman and Evan (2018) *Store Atmosphere* ialah sesuatu yang mengacu kepada karakteristik fisik toko

yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik minat konsumen. Berman (2014:545) menyatakan bahwa elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terdiri dari:

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)
2. *General Interior* (Bagian dalam toko)
3. *Store Layout* (Tata letak)
4. *Interior display* (Papan pengumuman)

Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon keingintahuan terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang berminat untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Model AIDA merupakan unsur dari *Purchase Intention* seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000). Model AIDA terdiri dari:

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Interest* (Ketertarikan)
3. *Desire* (Keinginan)
4. *Action* (Tindakan)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013:8) merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme yang diteliti pada kondisi objek yang alamiah berupa sampel dan populasi tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian survei merupakan suatu metode kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal dimana pengujian hipotesis bisa menggunakan penelitian survei. Menggunakan angket untuk penelitian juga dilakukan pada populasi sampel besar ataupun kecil yang nantinya data tersebut ditemukan kejadian distribusi, relatif, dan hubungan antar variabel sosiologis ataupun sosiologis (Sugiyono: 2018).

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 hingga Februari 2022.

Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli (Studi kasus konsumen pengguna *Instagram* dan *Tiktok* Warkop Cak Pong di Kota Malang), Lokasi yang dipilih penulis yaitu: Kota Malang melalui platform *google forms*.

Variabel Operasional

Sugiyono (2019) menyatakan variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau subyek, obyek maupun kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berikut adalah variabel yang didapat dalam penelitian ini:

Variabel

Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dikatakan Sugiyono (2018:39) merupakan variabel independen dimana variabel tersebut nantinya mempengaruhi dan menyebabkan berubah atau timbulnya variabel dependen. Dari teori diatas maka penulis menyatakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Promosi (X1)
- 2) *Store Atmosphere* (X2)

b. Variabel Terikat (Y)

Sugiyono (2018:39) menyatakan bahwa variabel terikat merupakan

variabel dependen dimana variabel ini dapat dipengaruhi, dengan begitu variabel ini dapat menjadi akibat dari variabel independen. Maka dari itu penulis menyatakan variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Minat Beli (Y)

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2017:82) Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013:255), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$N = \left\{ \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 \right\}$$

$$N = \left\{ \frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right\}^2$$

$N = 96,04$ dibulatkan 110

Rumus Sampel Wibisono

Keterangan :

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

σ = standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan) = 5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner online sejumlah 110 responden.

Teknik Pengumpulan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non probability sampling*. Maka pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Sampling accidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dimana orang yang kebetulan ditemui peneliti baik di Warkop Cak Pong maupun kota Malang sebagai sumber data. Maka penelitian ini dapat diberikan kepada siapa pun para calon konsumen/konsumen Warkop Cak Pong Malang yang di temui oleh peneliti saat itu juga.

Pertimbangan untuk penentuan sampel ini ialah sebagian masyarakat di Kota Malang. Namun dibatasi oleh pengunjung, konsumen dan calon konsumen yang menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok, serta minimal pernah menggunakan atau melihat promosi produk maupun konten pada Warkop Cak Pong terhadap salah satu media sosial tersebut.

Sumber Data

1. Data Primer

Menurut

Sugiyono (2018:193) sumber data ialah data primer yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data langsung pada objek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Dalam hal ini data primer yang digunakan penulis merupakan data langsung dari responden dengan mengisi kuesioner melalui *Platform Google Forms*.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:137) Sumber data sekunder yang dimaksud berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam hal ini peneliti mendapat data sekunder untuk mengakses laman instagram dan tiktok untuk bahan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)
2. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Muhidin dan Abdurrahman (2017) mengutarakan bahwa alat ukur dapat secara akurat mengukur apa yang akan diukurnya, dimana alat ukur tersebut valid dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti butir kuesioner tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan butir kuesioner tersebut tidak valid

Uji Normalitas

Sugiyono (2019:122) menyatakan reliabilitas merupakan suatu derajat konsistensi keagungan data dalam interval waktu tertentu dengan menggunakan cara uji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan metode Alpa Cronbach, Sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka

kuesioner tersebut tidak reliable.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:105) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi diantara variabel independen. Kriteria pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai toleransi $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10 maka tidak terjadi masalah Multikolinearitas.
- 2) Jika nilai toleransi $<$ 0,1 dan VIF $>$ 10 maka terjadi masalah Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Cara menguji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:142) dapat menggunakan teknik Uji Glesjer, dimana hal ini dapat menunjukan suatu probabilitas signifikasi yang ada atau tidak terhadap heteroskedastisitas, apabila nilai signifikasi lebih dari taraf 5% maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019:277) bahwa analisis regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang bermaksud meramalkan naik turunnya suatu variabel dependen. Bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi naik turunnya suatu nilai.

Menurut Sugiyono (2019:277) rumus persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat beli

X1 : promosi

X2 : *Store Atmosphere*

α : Konstanta

b1 dan b2 : Koefisien regresi

e : *Standard error*

Uji t

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:171). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa

jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

Uji F

Pengujian ini dapat dilakukan dengan menentukan apakah semua variabel independen (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam mengambil keputusan diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan membandingkan signifikansi (α) sebesar (0,05) 5% (Gozhali, 2011:96). Kriteria pengujian terhadap Uji F sebagai berikut;

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

N o.	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}
1	Minat Beli (Y)	Y.1	0.794	0.187
		Y.2	0.701	
		Y.3	0.740	
		Y.4	0.738	
		Y.5	0.665	
2	Promosi (X1)	X1.1	0.662	0.187
		X1.2	0.637	
		X1.3	0.737	
		X1.4	0.699	
		X1.5	0.730	
		X1.6	0.748	
		X2.1	0.736	
		X2.2	0.772	
		X2.3	0.762	
		X2.4	0.712	
		X2.5	0.724	
3	Store Atmosphere (X2)	X2.6	0.752	0.187

Sumber Data : SPSS

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh nilai r_{hitung} pada masing-masing item pada variabel promosi(X1), *Store atmosphere* (X2) dan Minat Beli (Y1) lebih dari r_{tabel} yaitu 0.187 serta memiliki nilai signifikansi < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian layak digunakan atau valid.

Uji Reliabilitas

Penentuan reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dimana jika $> 0,60$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada variabel

Promosi (X1), *Store atmosphere* (X2) dan Minat Beli (Y)

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronboach Alpha	Keterangan
1.	Minat Beli (Y)	0.773	Reliabel
2.	Promosi (X1)	0.837	Reliabel
3.	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0.794	Reliabel

Sumber Data : SPSS

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* dengan membandingkan Asymp.Sig dengan $\alpha = 0,05$. Hasil Uji Normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal	Mean	.0000000
Parametersa,b	Std. Deviation	1.58181455
Most Extreme	Absolute	.078
Differences	Positive	.063
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber Data: SPSS

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.098 dimana $\text{sig} > 0.05$ yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji multikolinearitas data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam *collinearity diagnostics*. Apabila nilai $\text{VIF} < 10$, maka dapat dinyatakan variabel independent bebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0.362	2.765	Bebas Multikolinieritas
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0.362	2.765	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: SPSS

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1), dan store atmosphere (X2) masing-masing memiliki nilai $\text{VIF} < 10$ dan sehingga data hasil penelitian dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas dapat dilihat dari Uji Glejser, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data bebas dari heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig uji t	Keterangan
Promosi (X1)	0.961	Bebas heteroskedastisitas
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0.631	Bebas heteroskedastisitas

Sumber Data: SPSS

Dari hasil uji Glejser diperoleh nilai sig pada variabel promosi (X1) dan store atmosphere (X2) keduanya memiliki nilai signifikansi > 0.05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil scatterplot pada gambar di bawah juga menunjukkan titik titik menyebar pada sumbu X dan Y di sekitar serta tidak membentuk pola tertentu sehingga bebas masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pengaruh promosi (X1) dan store atmosphere (X2) terhadap minat beli (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
Promosi (X1)	3.361	1.075	0.354	3.283	0.001	
Store Atmosphere (X2)	0.292	0.089	0.429	3.980	0.000	
Konstanta	3.361			3.128	0.002	

Sumber Data: SPSS

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel di atas, dapat dilakukan analisis sebagai berikut :

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

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

$$Y = 3.361 + 0.292 X_1 + 0.341 X_2 + 0,05$$

Persamaan di atas mengandung interpretasi :

- 1) Diketahui nilai konstanta (α) adalah 3.361 yang artinya jika nilai variabel Promosi (X1) dan Store Atmosphere (X2) tidak ada atau sama dengan nilai 0 (nol), maka besarnya nilai Minat Beli sebesar 3.361.
- 2) Koefisien regresi b1 menunjukkan bahwa nilai variabel promosi (X1) adalah 0.292. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0.402 dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 3) Koefisien regresi b2 menunjukkan bahwa nilai variabel Store Atmosphere (X2) adalah 0.341. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0.341 dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil output dari uji t :

Tabel 7 Uji t

Sumber Data: SPSS

- 1) Variabel Promosi (X1)

Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai thitung variabel promosi (X1) adalah sebesar 3.283. Nilai t_{tabel} pada df 107 adalah 1.982. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai thitung lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3.283 > 1.982$. Nilai sig yang diperoleh $0.001 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) secara

parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Warkop Cak Pong di Kabupaten Malang

2) Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Dari tabel hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *store atmosphere* (X2) adalah sebesar 3.980. Nilai t_{tabel} pada df 107 adalah 1.982. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3.980 > 1.982$. Nilai sig yang diperoleh $0.000 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Warkop Cak Pong di Kabupaten Malang.

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas/ dependen secara simultan terhadap variabel terikat/ independen serta mengukur *goodness of fit*, yaitu ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Berikut adalah hasil *output* dari uji F :

Tabel 8 Uji Simultan

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	334.732	1	167.365	65.662	0.000
Residual	272.733	107	2.549		
Total	607.464	108			

Sumber Data: SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah $65,662 > F_{tabel}$ 2,69 dengan taraf signifikansi adalah $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H_a diterima artinya Promosi dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di Warkop Cak Pong Kabupaten Malang.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian peneliti terhadap “Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli (Studi pada konsumen Warkop Cak Pong Kabupaten Malang)

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t dalam pengujian hipotesis menunjukan bahwa secara parsial Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dimana hasil uji hipotesis nilai t_{hitung} $3.283 > t_{tabel}$ 1,982 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara parsial Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil penelitian ini menguatkan Promosi Warkop Cak Pong dimana *coffee shop* ini mempertimbangkan aspek strategi promosi yang menurut Kotler dan Keller (2015:582), terdiri dari beberapa indikator yaitu *Sales Promotion, Event and Experiences, Online Marketing dan Mobile Marketing*. Indikator di atas menegaskan bahwa promosi memiliki elemen penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji t bahwa diketahui promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan $sig = 0,001 < 0,05$. Hasil penelitian yang didapat relevan dengan penelitian Ummikuslsum Pinkan Qayyumi (2021) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli pada Bittersweet by

Najla, dengan hasil penelitian adanya Promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t dalam pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3.980 > 1.982$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara parsial *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Berman dan Evan (2014:545) Terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Indikator diatas menegaskan bahwa *store atmosphere* memiliki elemen penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyawati (2021) Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Di Sampang, bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *store atmosphere* terhadap Minat Beli. Fakta menunjukkan bahwa dengan adanya *store atmosphere* yang menarik seperti Desain *Interior* yang estetik, cahaya latar, penataan ruangan *interior* yang nyaman menimbulkan dorongan minat beli konsumen Warkop Cak Pong.

3. Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji (F) sebelumnya dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X1) dan *Store Atmosphere* secara signifikan

berpengaruh terhadap Minat Beli nilai F_{hitung} adalah $65,662 > F_{tabel}$ 2,69 dengan nilai signifikasi $0,00 < 0,05$. Artinya, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Promosi dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di Warkop Cak Pong Kabupaten Malang.

Hasil penelitian ini menguatkan teori Swastha dan Irawan (2012) mengutarakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, jika konsumen merasa senang dan puas membeli barang atau jasa maka akan memperkuat minat membeli. Serta teori Kotler (2000) Model AIDA merupakan unsur dari *Purchase Intention* dalam *Interest* (Ketertarikan) Pada tahap ini perusahaan menumbuhkan dan menciptakan rasa ketertarikan konsumen akan produk atau jasa promosikan. Sehingga membuat konsumen memiliki rasa ingin tahu serta dapat menimbulkan minatnya terhadap pembelian produk.

Penelitian ini juga didukung oleh (Bangun, 2015) peneliti terdahulu dengan kesimpulan bahwa secara hasil uji F (simultan) variabel Suasana toko, promosi dan lokasi berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait variabel promosi dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Secara parsial, variabel Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli (Y) di Warkop Cak Pong dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3.283 > 1.982$. Nilai signifikan yang

diperoleh $0.001 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat variabel Promosi maka akan semakin meningkat juga variabel Minat Beli konsumen di Warkop Cak Pong di Kabupaten Malang.

2. Secara parsial, variabel *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli (Y) di Warkop Cak Pong dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3.980 > 1.982$. Nilai signifikan yang diperoleh $0.000 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi variabel *store atmosphere* (X2) maka akan meningkat juga variabel Minat Beli konsumen di Warkop Cak Pong di Kabupaten Malang.
3. Secara simultan, variabel Promosi (X1) dan variabel *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh secara signifikan dengan nilai F_{hitung} adalah $65,662 > F_{tabel}$ 2,69 dengan taraf signifikansi adalah $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Promosi dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di Warkop Cak Pong Kabupaten Malang. Semakin tinggi tingkat variabel Promosi dan *Store Atmosphere* maka semakin meningkat juga variabel Minat Beli.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak yang terkait:

1. Saran Bagi Pelaku Usaha
 - a) Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada variabel Promosi item pertanyaan X1.3 (“Saya setuju bahwa produk Warkop Cak Pong yang diposting/diunggah di media sosial instagram dan TikTok menarik perhatian konsumen”) dengan nilai rata-rata 3,15 memiliki nilai rata-rata terendah dibanding item indikator promosi lainnya. Meski rentang nilai masuk

kategori rentang baik, konten-konten promosi di media sosial instagram dan tiktok perlu ditingkatkan seperti memposting konten instagram dan tiktok untuk mencapai hasil yang lebih maksimal guna menarik minat beli konsumen atau calon konsumen terhadap produk Warkop Cak Pong di Kabupaten Malang.

- b) Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada variabel *Store Atmosphere* item pertanyaan X2.4: (“*Store Atmosphere* (Suasana Toko) yang khas baik interior dan eksterior yang saya lihat dari media sosial Instagram dan TikTok menarik minat perhatian saya untuk mencoba produk Warkop Cak Pong”) dengan nilai rata-rata 3,07 memiliki nilai rata-rata terendah dibanding item indikator *Store Atmosphere* lainnya. Meski masuk kategori rentang nilai baik, Warkop Cak Pong Kabupaten Malang sebaiknya lebih memperhatikan suasana toko seperti desain *interior* dan *eksterior*, hal-hal seperti kritikan dan masukan dari konsumen dapat membangun nilai kedekatan dalam meningkatkan serta menarik minat beli konsumen.

2. Saran Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya penulis berharap dapat menemukan variabel-variabel baru yang berhubungan dengan fenomena yang ada kedepannya terhadap objek penelitian yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman, Muhidin, Sambas Ali & Somantri, Ating. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada*

- Toko Rr. Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi). Iainbengkulu.ac.id [Internet]. Diakses 26 Desember 2021 dari <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3482/>.
- Berman, Barry, Joel .R. Evans, 2014. "Retail Management" Dialih bahasakan Lina Salim, 12th. Edition. Jakarta: Person.
- Carr, Caleb T., & Hayes, Rebecca A. (2015). Social Media: Definining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*. The John Hopkins University Press, United States.
- Dahwilani, D. M. (2019, December 17). Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. iNews [Internet]. Diakses 26 Desember 2021, dari <https://www.inews.id/travel/kuline/r/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edit Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 6. BPFE. Yogyakarta.
- Haryono, E. (2021). *Ekonomi Indonesia Triwulan III 2021 Tumbuh 3,51%*. Ekon.go.id [Internet]. Diakses 26 Desember 2021, dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/11/05/1814/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2021-tumbuh-3-51-persen--y-on-y-.html>.
- Instagram. (2021). Wikipedia [Internet]. Diakses 26 Desember 2021, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- Jayani, D. H. (2021). *IMF Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Dunia Melambat pada 2022*. Databoks [Internet]. Diakses 26 Desember 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/10/14/imf-proyeksi-pertumbuhan-ekonomi-dunia-melambat-pada-2022>.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th ed*, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- dan Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th ed*, Boston: Person Education Limited.
- dan Amstrong, Gary. (2012). *Principal of Marketing*. New Jersey-Prentice Hall Publisied.
- Lestari, A. (2020). *Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official di kabupaten Makassar*. Digilibadmin.unismuh.ac.id [Internet]. Diakses 26 Desember, dari https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/12514-Full_Text.pdf
- Maoyan. (2014). *Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97. Diakses online 26 Desember 2021,

- dari
http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_10_1_September_2014/12.pdf.
- Mayasari, Dewi. (2021). "Menikmati Kopi Dengan Latar Belakang Sawah di Warkop Cak Pong-Times Indonesia. Times Indonesia [Internet]. Diakses 26 Desember 2021 dari <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/373747/menikmati-kopi-dengan-latar-sawah-di-warkop-cak-pong>.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi 5*, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosiologi* (2nd ed.). Simbiosis Rekayasa Media, Bandung.
- Nur, N. A. P. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba*. Nobel.ac.id [Internet]. Diakses online 26 Desember 2021, dari <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id/handle/123456789/430>.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Buku 2*, ed. 9, Alih Bahasa: Damos Sihombing, (2014), Erlangga, Jakarta.
- Pratiwi, A. (2021). *Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Produk Kopi Lokal Dan Produk Kopi Internasional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Excelso Coffee Mall Olympic Garden Malang, JIAGABI, 10*, 39-48.
- Siregar, Syofian. (2016). *Statiska Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- _____ (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____ (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.
- _____ (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sulistiyawati. (2021). *Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Di*.
- Suradi, Mujiono, Yunelly, A. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau)*. Jurnal Administrasi Niaga.
- Tambajong, Geraldly. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 1, no. 3. 1291-1301.
- Ummikuslsum Pinkan Qayyumi. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli pada Bittersweet by Najla*.
- Wibowo, B. A. (2015). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro kabupaten Banjarnegara*. Uny.ac.id [Internet]. Diakses 26 Desember 2021, dari https://eprints.uny.ac.id/23016/1/BangunAdiWibowo_09408144019.pdf.