

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Pada DNA COFFEE Bandung)

Influence of Store Atmosphere On Purchase Intention (Studies On DNA COFFEE Bandung)

Iqbal Nur Alam¹, Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat ²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

¹iqbalnuralam@student.telkomuniversity.ac.id, ²nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Fenomena yang terjadi pada masa kini adalah meningkatnya pengkonsumsian kopi di dunia sehingga menjadi sebuah peluang bisnis baru. Fenomena ini menyebabkan banyak coffee shop yang buka di daerah Bandung. Untuk menjalani persaingan, kopi yang enak saja tidak cukup untuk menarik pelanggan tetapi *store atmosphere* pun baik *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi minat pembelian pelanggan. DNA COFFEE adalah salah satu coffee shop yang bersaing dengan ratusan coffee shop lainnya sehingga DNA COFFEE dijadikan sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *store atmosphere* yang diwakili *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian konklusif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Desain dalam penelitian adalah konklusif dikarenakan ingin membuktikan apakah variabel dalam penelitian sebelumnya mempengaruhi atau tidak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 358 orang. Analisis data yang didapat menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian adalah *store atmosphere* yang diwakili *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 53,2 %. Variabel *exterior*, *general interior*, dan *interior display* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Analisis konjoin, Preferensi, Ritel Modern

Abstract

The phenomenon that is happening now is the increasing consumption of coffee in the world so that it's becomes a new business opportunity. This phenomenon has caused many coffee shops to open in Bandung. To keep up the competition, good coffee alone is not enough to attract customers but the store atmosphere like exterior, general interior, store layout, and interior display become one of the important factors in influencing customer purchasing intention. DNA COFFEE is one of the coffee shops that competes with hundreds of other coffee shops so that DNA COFFEE is used as a research object. The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere dimensions of store atmosphere are exterior, general interior, store layout, and interior display toward to purchase intention. This study uses a conclusive and causal research method with a quantitative approach. The design in this study is conclusive because it wants to prove whether or not the variables in the previous study affect. The sampling technique uses a non probability sampling method with a purposive sampling method, with a total of 358 respondents. Analysis of the data obtained using descriptive analysis and multiple linear regression. The results of the study are store atmosphere represented by exterior, general interior, store layout and interior display simultaneously significantly influence customer purchasing intention by 53.2%. Exterior, general interior, and interior display variables partially customer purchasing intention.

Keywords: Conjoint Analysis, Preferences, Modern Retail.

1. Pendahuluan

Budaya meminum kopi di Indonesia sudah terjadi sejak dulu, mulai dari warung kopi hingga menjadi kedai kopi dikarenakan pergeseran globalisasi. Meminum kopi sekarang bukan hanya mengenai selera tetapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan terutama di kota Bandung. Sekarang kedai kopi menjadi tempat proses pergaulan sosial dimana kedai kopi dapat menjadi tempat berkumpul, rapat, atau sekedar hanya sebagai tempat istirahat. Tren *coffe shop* ini menurut Soemantri (2017) [1] dapat dilihat tren pengkonsumsian minuman berkafein di Indonesia dimulai pada tahun 2014 dan seiring peningkatan konsumsi tersebut mulai banyak bermunculan *coffe shop* baru. Selain itu fenomena yang terjadi adalah meningkatnya pengkonsumsian kopi di dunia. Direktur ekonomi kreatif Poppy Savitri berkata (2018) [2] pengkonsumsian kopi di dunia meningkat sebesar 1,7% dan di Indonesia sendiri konsumsi kopi naik sebanyak 7%. Selain itu juga data dari *International Coffe Oraganization* (2017) [3] terdapat 4,6 juta kemasan 60 kg/lb yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan menjadi negara pengkonsumsi terbanyak ke 6 di dunia.

Kopi yang enak dan harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk menarik pelanggan, apalagi sekarang banyak sekali *coffe shop* dari skala kecil dan besar di Bandung sehingga meningkatkan persaingan. Salah satu komponen lain yang penting yaitu *store atmosphere*. Suasana dan lingkungan yang nyaman tentu saja akan membuat pelanggan akan datang untuk mengunjungi *coffe shop* sehingga *store atmosphere* ini menjadi salah satu elemen penting untuk membuat sebuah *coffe shop*, *cafe* atau toko. Menurut Levy dan Weitz (2012:576) [4] Lingkungan atau suasana *cafe* seperti penataan, musik, visual, cahaya, dan aroma dapat menciptakan lingkungan yang nyaman sehingga mempengaruhi emosi dan persepsi pelanggan dalam pembelian. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi emosi seseorang sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli sendiri adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku, menurut Schiffman dan Kanuk (2012:201) [5]. Minat beli adalah salah satu aspek terpenting sebelum terjadinya pembelian maka penting bagi pengelola untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen.

Memilih DNA COFFEE sebagai objek penelitian dikarenakan DNA COFFEE adalah salah satu *coffee shop* yang berdiri dari tahun 2017 hingga sekarang masih dapat bersaing dengan *coffee shop* lain. DNA COFFEE memiliki ulasan yang baik pada google review dengan nilai sebesar 4.7 tetapi masih terdapat kekurangan yang didapat melalui wawancara dengan konsumen DNA COFFEE yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Dengan Konsumen

No	Permasalahan Terkait <i>Store atmosphere</i>	Jumlah Konsumen	Presentase
1	Kurangnya Kursi	8	26,7%
2	Tempat Parkir Kecil	17	56,7%
3	Majalah Sudah Lusuh	2	6,6%
4	Tempat Menjadi Sempit Ketika Ramai	3	10%
Total:		30	100%

Sumber: Olahan Penulis

Hasil wawancara menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa keluhan mengenai *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen di DNA COFFEE. Sebanyak 56,7% konsumen mengatakan masih terdapat permasalahan dengan *exterior* pada DNA COFFEE bahwa tempat parkir yang berada di DNA COFFEE terlalu sempit sehingga membuat sulit ketika memarkirkan kendaraannya di DNA COFFEE. Sebanyak 26,7% konsumen mengatakan terdapat permasalahan dengan *general interior* yaitu bahwa kurangnya kursi yang berada pada DNA COFFEE sehingga konsumen kesulitan mendapat tempat duduk ketika DNA Coffe sedang ramai. Sebanyak 6,6% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan pada *interior* yaitu majalah-majalah yang ada di rak DNA COFFEE sudah lusuh atau sudah jelek sehingga agak sedikit mengganggu konsumen. Sebanyak 10% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan pada *store layout* di DNA COFFEE yaitu tempat serasa sempit ketika terdapat banyak konsumen yang datang. *Store atompshere* bertujuan untuk membuat nyaman konsumen. Ketika konsumen

merasanyaman maka meningkatkan minat beli terhadap DNA COFFEE. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2018:605) [6] mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat membuat konsumen mempertimbangkan kualitas toko tersebut dan citra toko tersebut.

2. Dasar Teori

2.1 *Store Atmosphere*

Menurut Berman Barry *et al* (2018:464) [7] *Store atmosphere* adalah suasana fisik yang berguna untuk membangunkan kesan dan juga untuk menarik pelanggan untuk datang ke *cafe/toko*. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana yang dapat dibuat oleh pemilik usaha untuk mempengaruhi konsumen dan menjadikan salah satu daya saing dengan kompetitor. Menurut teori Berman Barry *et al* (2018:464) [7] terdapat empat dimensi yaitu:

1. *Exterior*

exterior ini mempunyai pengaruh yang kuat terutama bagi citra toko. Bagian luar toko harus didesain sebaik mungkin agar dapat menarik konsumen datang ke toko.

2. *General Interior*

general interior element-element yang berada dalam toko dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

3. *Store Layout*

Store layout adalah menentukan lokasi dan penyusunan seperti barang dagangan, peralatan toko, dan fasilitas toko.

4. *Interior Display*

interior display adalah menentukan lokasi dan penyusunan seperti barang dagangan, peralatan toko, dan fasilitas toko

2.2 Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:201) dalam Putra dan Wijaksana (2017) [8] minat beli adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Konsumen menilai berdasarkan pengetahuannya mengenai fungsi asli dari produk yang diminati nya.

Adapun Indikator-indikator minat beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470) dalam Putra dan Wijaksana (2017) indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

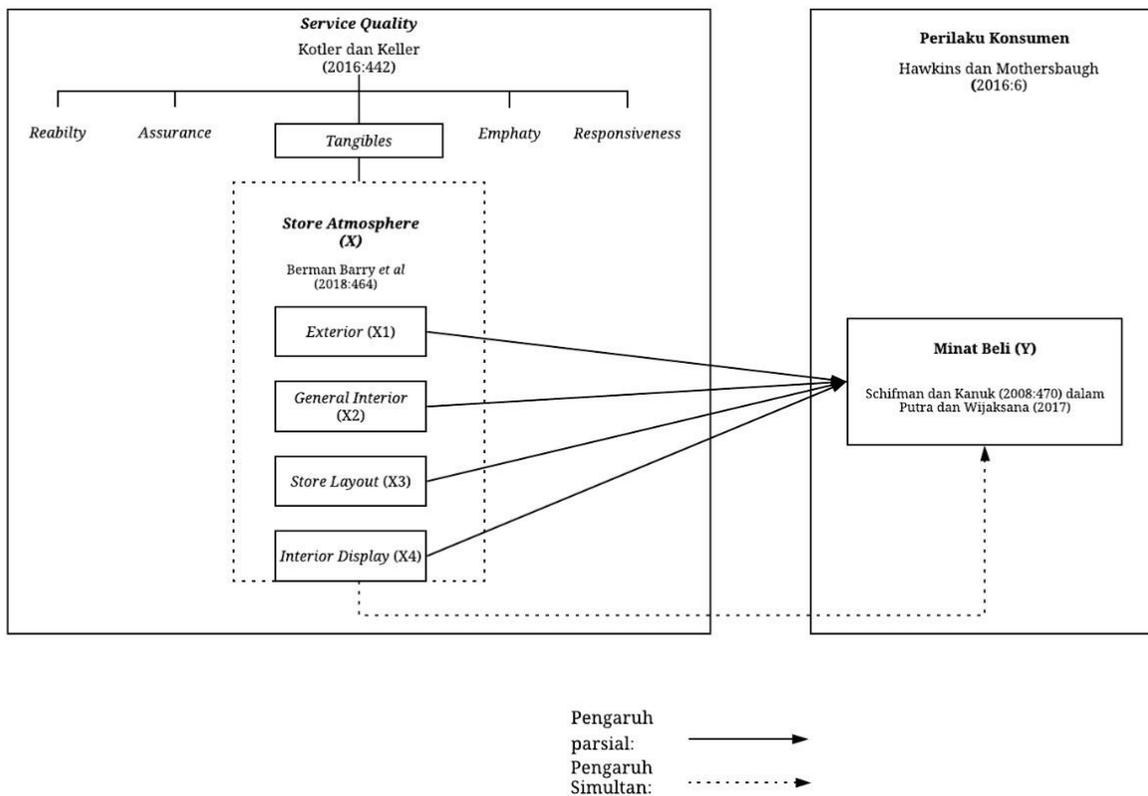
1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk.
5. Keinginan untuk memiliki produk

2.3 Hubungan Antara *Store atmosphere* dengan Minat Beli

Pembuatan *store atmosphere* juga bertujuan untuk menciptakan identitas dari sebuah toko sehingga konsumen dapat menilai kualitas dan gambaran dari sebuah toko. Pedapat ini juga didukung oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2018:477) [6] mengatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi penilaian kosumen mengenai kualitas dan gambaran akan sebuah toko sehingga dapat mempengaruhi persaan dan kesediaan konsumen untuk datang dan tinggal lebih lama. Dari pendapat tersebut membuktikan bahwa *store atmosphere* yang baik dapat membuat konsumen datang dan tinggal lebih lama yang artinya dapat menumbuhkan minat beli dari konsumen begitu pula ketika *store atmosphere* dibuat tidak baik akan mengurungkan minat konsumen untuk datang ke toko tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis

3. Metode

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian konklusif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Desain dalam penelitian adalah konklusif dikarenakan ingin membuktikan apakah apakah variabel dalam penelitian sebelumnya mempengaruhi atau tidak. Menurut Indrawati (2015:116) [9] penelitian konklusif adalah penelitian yang dilakukan ketika peneliti sudah membaca penelitian yang pernah dilakukan yang membahas hubungan antara variabel. Berdasarkan tipe penyelidikan penelitian ini adalah kausal, menurut Sugiyono (2019:66) [10] penelitian yang berhubungan kausal adalah yang bersifat sebab akibat, terdapat variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan menurut Indrawati (2015:117) penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan ketika peneliti ingin menggambarkan penyebab dari suatu masalah. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16) [10] metode penelitian berdasarkan filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan menggunakan alat pengumpul data, serta menganalisis data yang bersifat statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke DNA COFFFE Bandung pada tahun 2019 yang diketahui berjumlah 3358. perhitungan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi dengan

menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 0,05 didapatkan 358 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*

3.3 Tehnik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
Menurut Ghozali, 2016:154) [11] uji normalitas merupakan analisis yang bertujuan untuk menguji pada model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal
- b. Uji Multikolinearitas
Menurut Ghozali (2016:103) [11] uji multikolinearitas adalah bertujuan untuk menguji bahwa model regresi terdapat kolerasi antara varibel independen.
- c. Uji Heteroskedastisitas
Menurut Ghozali (2016:134) [11] Uji Heteroskesdisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan kepengamatan lain.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Anlisis regresi linier berganda adalah mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel dependen terhadap variabel independen (Machli, 2015:140). [12]

3. Pengujian Hipotesis

- a. Uji F
Menurut Ghozali (2016:96) [11] uji statistik F adalah menguji varibel independen yang dimasukan dalam model memiliki pengaruh seraca bersama-sama kepada variabel dependen.
- b. Uji T
Menurut Ghozali (2016:97) [11] uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

4. Keofisien Determinasi (R₂)

Menurut Ghozali (2016:95) [11] koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Berkikut ini adalah hasil dari analisis deskriptif DNA COFFEE Bandung

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Store atmosphere (X)

Sub Variabel	Rata-rata Presentase	Kesimpulan
<i>Exterior</i>	73.4%	Tinggi
General Interior	77.5%	Tinggi
Store Layout	77.2%	Tinggi
Interior display	74%	Tinggi
Rata-rata Presentase	75.5%	Tinggi

Sumber: Olahan Penulis

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Store atmosphere (X) dan Minat Beli (Y)

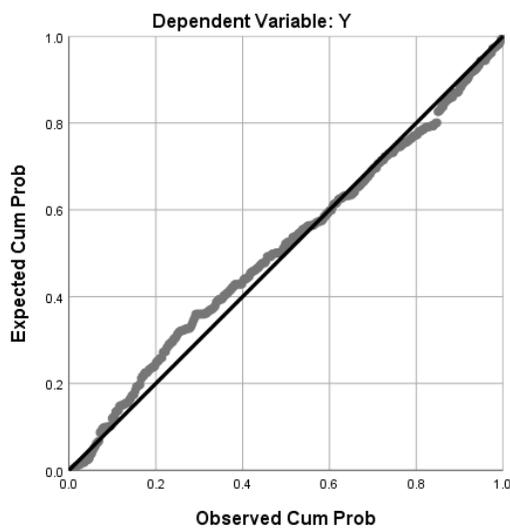
Variabel	Rata-rata Presentase	Kesimpulan
Store Atmosphere	75,5%	Tinggi
Minat Beli	76,9%	Tinggi

Sumber: Olahan Penulis

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Olahan Hasil Penelitian Oleh Penulis

Berdasarkan ditunjukkan oleh gambar 4.1 bahwa variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.423	.174		2.426	.016		
	X1	.214	.050	.208	4.264	.000	.555	1.802

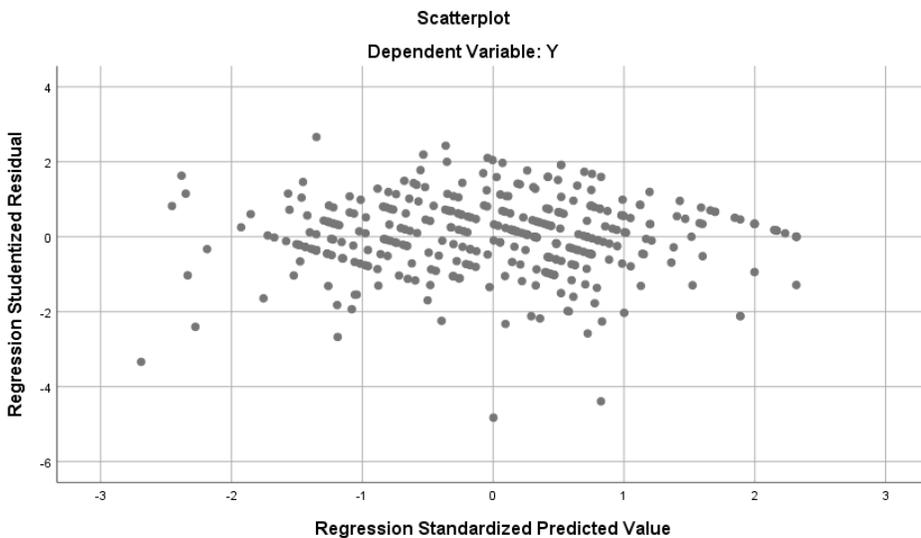
X2	.418	.066	.362	6.347	.000	.407	2.454
X3	.097	.104	.088	.934	.351	.149	6.714
X4	.186	.074	.198	2.514	.012	.213	4.689

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Hasil Penelitian Oleh Penulis

Dapat dilihat melalui tabel 4.7 bahwa variabel *exterior* (X1), *general Interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) tidak terjadi multikolinieritas karena tolerance > 0,1 dan VIF < 10

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 1 Grafik Scatter Plot

Sumber: Olahan Hasil Penelitian Oleh Penulis

Berdasarkan gambar 4.2 bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang teratur serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga fungsi regresi dalam penelitian ini lulus uji heteroskedaksitas.

4.3 Analisis Regresi Liniuer Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.423	.174		2.426	.016
	X1	.214	.050	.208	4.264	.000
	X2	.418	.066	.362	6.347	.000
	X3	.097	.104	.088	.934	.351
	X4	.186	.074	.198	2.514	.012

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Lineier Berganda

Sumber: Olahan Hasil Penelitian Oleh Penulis

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0,423 + 0,214 X1 + 0,418 X2 + 0,097 X3 + 0,186 X4$$

Dari model regresi berganda dapat dijelaskan:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar **0,423**. Hal ini menandakan apabila variabel X1 (*Exterior*), X2 (*General Interior*), X3 (*Store Layout*) dan X4 (*Interior Display*) tidak ada, maka besarnya relevansi nilai yang terjadi pada Minat Beli adalah sebesar 0,423.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Exterior* sebesar **0,214**. Maka apabila *Exterior* meningkat maka Minat Beli pun akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *General Interior* sebesar **0,418**. Hal ini berarti apabila *General Interior* meningkat maka Minat Beli akan meningkat.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *Store Layout* sebesar **0,097**. Maka apabila *Store Layout* meningkat maka Minat Beli pun akan meningkat.
- e. Nilai koefisien regresi variabel *interior display* sebesar **0,186**. Hal ini berarti apabila *interior display* meningkat maka Minat Beli akan meningkat.

4.4 Uji Hipotesis

- a. Uji F
Berikut ini adalah hasil Uji F:

Tabel 4.4 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.827	4	22.207	100.483	.000^b
	Residual	78.013	353	.221		
	Total	166.840	357			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: Olahan Hasil Penelitian Oleh Penulis

Dapat dilihat bahwa signifikan pada tabel 4.4 adalah 0.000 dan F hitung sebesar 100.483 sedangkan pada F tabel didapatkan sebesar 2.63 untuk responden sebanyak 358. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diketahui H0 diterima yang artinya bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

- b. Uji T
Berikut ini adalah hasil Uji T

Tabel 4.5 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				
	B		Beta			
1	(Constant)	.423	.174		2.426	.016
	X1	.214	.050	.208	4.264	.000
	X2	.418	.066	.362	6.347	.000
	X3	.097	.104	.088	.934	.351
	X4	.186	.074	.198	2.514	.012

umber: Olahan Hasil Penelitian Oleh Penulis

a. Dependent Variable: Y

sil Uji Variabel *Exterior*

Hasil pengujian melalui uji t untuk variabel *exterior* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.264 dan signifikan sebesar 0.000, ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena nilai t hitung sebesar 4.264 > lebih besar dari t tabel yaitu 1.65 dan signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Exterior* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Hasil Uji *General Interior*

Hasil pengujian melalui uji t untuk variabel *General Interior* menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.347 dan signifikan sebesar 0.000, ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena nilai t hitung sebesar 6.347 lebih besar dari t tabel yaitu 1.65 dan signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel *General Interior* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Hasil Uji *Store Layout*

Hasil pengujian melalui uji t untuk variabel *Store Layout* menunjukkan nilai t hitung sebesar 0.934 dan signifikan sebesar 0.351, ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai t hitung sebesar 0.934 lebih kecil dari t tabel yaitu 1.65 dan signifikan lebih besar dari 0,05 maka *Store Layout* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Hasil Uji *Interior Display*

Hasil pengujian melalui uji t untuk variabel *Interior Display* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.264 dan signifikan sebesar 0.012, ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak karena nilai t hitung sebesar 2.514 lebih besar dari t tabel yaitu 1.65 dan signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel *Interior Display* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.5 Koefisien Determinasi

Hasil Uji koefisien determinasi sebagai berikut:

T

a

b

e

l

4

6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.532	.527	.47011	1.879

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi

Sumber: Olahan Hasil Penelitian Oleh Penulis

Berdasarkan hasil perhitungan Nilai yang diperoleh adalah sebesar 53,2%, dari nilai ini dapat diartikan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli adalah 53,2% sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil yang didapatkan dari penelitian pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada DNA COFFEE Bandung dapat diambil kesimpulan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Store atmosphere* pada DNA COFFEE Bandung

Store atmosphere pada DNA COFFEE Bandung termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat melalui tanggapan konsumen yang datang ke DNA COFFEE Bandung. Respon konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti meliputi *exterior* (X1) dapat dinyatakan baik dengan presentase sebesar 73.4%, *general Interior* (X2) dapat dinyatakan baik dengan presentase sebesar 77.5%, *store layout* (X3) dapat dinyatakan baik dengan presentase sebesar 77.2%, dan *interior display* (X4) dapat dinyatakan baik dengan presentase sebesar 74%. Keseluruhan variabel sebagai *store atmosphere* mendapat respon yang baik dari konsumen DNA COFFEE Bandung dengan rata-rata sebesar 75.5%. Sehingga dapat diketahui bahwa *store atmosphere* pada DNA COFFEE Bandung dapat menarik konsumen untuk mengunjungi DNA COFFEE Bandung.

2. Bagaimana Minat Beli pada DNA COFFEE Bandung

Minat beli pada DNA COFFEE Bandung termasuk dalam kategori baik hal ini dapat diketahui melalui tanggapan konsumen yang datang ke DNA COFFEE Bandung. Tanggapan konsumen mengenai minat beli yang meliputi saya tertarik mencari informasi yang lebih tentang DNA COFFEE, saya akan mempertimbangkan untuk membeli menu yang ditawarkan di DNA COFFEE, saya ingin mengetahui menu-menu yang ditawarkan di DNA COFFEE, Saya tertarik mencoba menu-menu di DNA COFFEE, dan saya ingin membeli salah satu menu di DNA COFFEE termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 76.9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen pada DNA COFFEE Bandung memiliki minat yang tinggi mengunjungi DNA COFFEE Bandung sehingga minat beli pada DNA COFFEE Bandung sudah berada pada kategori baik.

3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* secara parsial yang di wakili dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap minat beli.

Pada uji t variabel *exterior* (X1), *general Interior* (X2), dan *interior display* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) sedangkan untuk *store layout* (X3) tidak mempengaruhi minat beli (Y).

- Variabel *exterior* (X1) menjadi variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen DNA COFFEE Bandung. Maka dapat dinyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *exterior* yang berupa tampilan luar yang menarik, symbol yang unik pada DNA COFFEE Bandung, Penempatan papan nama yang tepat, serta tempat parkir yang nyaman mempengaruhi *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada DNA COFFEE Bandung.
- Variabel *general interior* (X2) menjadi variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen DNA COFFEE Bandung. Maka dapat dinyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *general interior* yang berupa kenyamanan konsumen dengan kondisi lantai yang bersih, kenyamanan akan keharuman ruangan, pencahayaan, jarak antara meja, pelayanan yang ramah, dan produk yang diawarkan DNA COFFEE Bandung dapat mempengaruhi *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada DNA COFFEE Bandung.
- Variabel *store layout* (X3) menjadi variabel yang tidak mempengaruhi minat beli konsumen DNA COFFEE Bandung. Maka dapat dinyatakan bahwa minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh *store layout* yang berupa Pemisahan ruangan *non smoking* dan *smoking area*, penataan gang yang teratur, dan ketersediaan kursi tidak mempengaruhi minat beli konsumen. *Store layout* merupakan salah satu hal yang penting penataan ruang yang baik dapat memberi kenyamanan terhadap konsumen tetapi pada

DNA COFFEE Bandung *store layout* tidak memiliki pengaruh kepada minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena DNA COFFEE Bandung memiliki tempat yang kecil sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan keadaan *store layout* pada DNA COFFEE Bandung dan DNA COFFEE Bandung juga memiliki exterior, general Interior dan interior display yang lebih mendominasi dari pada *store layout* nya.

- d. Variabel *interior display* (X4) menjadi variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen DNA COFFEE Bandung. Maka dapat dinyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *interior display* yang berupa penataan tema, penyesuaian tema sesuai hari besar di Indonesia, dan keunikan papan promosi pada DNA COFFEE Bandung dapat mempengaruhi *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada DNA COFFEE Bandung.

4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap minat beli

Store atmosphere (X) yang diwakili *exterior* (X1), *general Interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada DNA COFFEE Bandung. Untuk pengaruh variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X) yang diwakili *exterior* (X1), *general Interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) terhadap variabel terikat atau minat beli (Y) adalah 53,2 %. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh sebesar 53,2% sedangkan 46,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *exterior* (X1), *general Interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Y).

5.1 Saran

Saran Teoritis

Saran bagi penelitian selanjutnya mengenai *store atmosphere* sebagai berikut:

1. Penelitian ini *store atmosphere* ini menggunakan 4 dimensi yaitu *exterior* (X1), *general Interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menambah beberapa variabel agar penelitian akan lebih luas lagi seperti seperti kualitas produk atau harga.
2. Mencari objek penelitian serupa seperti *coffee shop* lain yang berada di Bandung ataupun di luar Bandung agar ruang lingkup yang berbeda dan menggunakan sampel yang lebih banyak agar mendapatkan penelitian dengan hasil yang lebih baik.

Saran Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada DNA COFFEE Bandung diharapkan *store atmosphere* dapat ditingkatkan lagi sebagai berikut:

1. Melakukan peningkatan pada variabel *exterior* dapat dilakukan dengan memperbaiki penempatan papan nama DNA COFFEE Bandung agar dapat terlihat oleh konsumen sehingga konsumen dapat mencari DNA COFFEE Bandung dengan mudah, selain itu tempat parkir pada DNA COFFEE Bandung harus diluaskan lagi atau mungkin dapat menyewa lahan kosong untuk dijadikan tempat parkir karena konsumen terkadang kesulitan untuk parkir ketika dalam keadaan penuh dan kesulitan mencari parkir ketika membawa mobil.
2. Melakukan peningkatan pada variabel *general interior* dapat dilakukan dengan mengatur jarak antara meja agar tidak terlalu berdempetan sehingga memudahkan konsumen untuk bergerak dan menambahkan beberapa menu makanan agar konsumen yang merasa lapar bisa memesan makanan berat di DNA COFFEE Bandung.
3. Melakukan peningkatan pada variabel *store layout* dapat dilakukan dengan cara meluaskan tempat DNA COFFEE Bandung dengan cara merapikan pada bagian belakang yang sebelumnya digunakan sebagai gudang agar bisa menampung konsumen lebih banyak dan menambah ketersediaan kursi agar ketika DNA COFFEE Bandung dalam keadaan penuh konsumen tetap dapat duduk. Diketahui bahwa *store layout* adalah variabel yang tidak mempengaruhi minat beli maka DNA COFFEE harus mengutamakan peningkatan dalam variabel *store layout* nya.
4. Melakukan peningkatan pada variabel *interior display* dapat dilakukan dengan cara melakukan penataan tema pada hari-hari besar di Indonesia dapat membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi DNA COFFEE Bandung, mengganti majalah yang dipajang juga dapat membuat *store atmosphere* terlihat lebih baik, dan membuat papan promosi yang lebih besar dan menarik agar dapat lebih menarik konsumen.

6. Daftar Pustaka

- [1] Soemantri (2017). *Menyelisik Tren Bisnis Kopi di Masa Depan*. Retived 6 Febuary, 2020 From Kompas: <https://money.kompas.com/read/2019/07/08/070800926/menyelisik-tren-bisnis-kopi-di-masa-depan?page=all>
- [2] Poppy Savitri (2018). *Konsumsi Kopi Indonesia Naik 7 Persen Setahun*. Retived 21 Febuary, 2019, From Tribunn news: <https://www.tribunnews.com/regional/2018/03/22/konsumsi-kopi-Indonesia-naik-7-persen-setahun>
- [3] International Coffe Oraganization (2017). *Tren Coffee Shop, Konsumsi Kopi Orang Indonesia Meningkat*. Retived 21 Febuary, 2019, From Viva: <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1016557-tren-coffee-shop-konsumsi-kopi-orang-Indonesia-meningkat>
- [4] Levy, Mizchael and Barton Weitz. (2012). *Retailing Management. International Edition* (Edisi 8th) New York: McGraw-Hill
- [5] Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour*. New Jersey : Prentice Hall.
- [6] Hawkin, Del I dan David L. Mothersbaugh. (2016). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (Edition 13th) . New York : McGraw-Hill Education
- [7] Berman, Barry, Joel R. Evans, and Patrali Chatterjee. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (Edisi 5). USA: Macmillian Publishing Company
- [8] Alivia, Rifqi Verdeski dan Wijaksana Tri Inda (2019) ‘Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu (Studi Kasus pada Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu), *e-Proceeding of Management*, 6(1), pp. 1353-1359.
- [9] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama
- [10] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [11] Ghozali, H. Imam. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate* (edisi 8). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- [12] Machli, Imam. (2015). *Statistik Itu Mudah Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu*. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata