

## Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Depati Vii Kopi Kota Sungai Penuh (Kerinci)

**Muhammad Fauzi**

*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci*

[mf0093391@gmail.com](mailto:mf0093391@gmail.com)

**Mohd Fauzan**

*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci*

[adakuno94@gmail.com](mailto:adakuno94@gmail.com)

**Mursal**

*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci*

[mursal@iainkerinci.ac.id](mailto:mursal@iainkerinci.ac.id)

**Received:**

November 21, 2022

**1st Revision:**

December 22, 2022

**Published:**

December 28, 2022

**Abstract**

*This study aims to examine the effect of Store Atmosphere which consists of Instore Atmosphere(store inside settings) and Outstore Atmosphere(outside store settings) on consumer buying interest in Depati VII Kopi, Sungaipub City (Kerinci). The research utilizes primary data, accompanied by a Multiple Linear Regression model as a quantitative data analysis tool. This study shows that the Instore Atmosphere and Outstore Atmosphere have a significant effect on the buying interest of Depati VII Coffee consumers, either partially or simultaneously. Finally, opening up space and tracing for further research, by making more in-depth (specific) studies, because much has not been revealed in Depati VII Kopi.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Instore Atmosphere, Outstore Atmosphere, Consumer Buying Interest, Depati VII Coffe, City Sungai Pentub (Kerinci).*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek Store Atmosphere( suasana toko) yang terdiri dari Instore Atmosphere( pengaturan bagian dalam toko) dan Outstore Atmosphere( pengaturan bagian luar toko) terhadap minat beli konsumen pada Depati VII Kopi, Kota Sungai Penuh (Kerinci). Penelitian memanfaatkan data primer, dengan disertai model Regresi Linier Berganda sebagai alat analisis data kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instore Atmosphere dan Outstore Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Depati VII, baik secara parsial maupun simultan. Akhirnya, membuka ruang dan

penelusuran untuk penelitian selanjutnya, dengan membuat kajian yang lebih mendalam (spesifik), karena banyak yang belum terungkap pada Depati VII Kopi.

**Kata Kunci:** Suasana Toko, Pengaturan Bagian Dalam Toko, Pengaturan Bagian Luar Toko, Minat Beli Konsumen, Depati VII Kopi, Kota Sungai Penu (Kerinci)

## 1. PENDAHULUAN

Depati VII Kopi berlokasi di Desa Sumur Gedang, Kec. Pesisir Bukit, Kota Sungai Penuh (Kerinci), Prov. Jambi, Indonesia. Depati VII Kopi merupakan sebuah kafe, resort, dan sekaligus menjadi tempat wisata mengusung nuansa alami, dengan keberadaannya di atas Bukit pada ketinggian 1453 MDPL. Lanjut dari itu, Depati VII Kopi memiliki ciri khas (konsep) yang unik. Ciri khas itu ditandai dengan tema taradisonalnya yang seras menagangkan adat budaya Kerinci, dan juga mengusung konteks kekinian (modern) dari berbagai fasilitas yang ada (Jambi.Antarnews.Com, 2020; Pangkey, 2022). Depati VII Kopi telah menarik banyak pengunjung (konsumen), dimulai dari orang tua sampai ke anak-anak muda, tapi diantara konsumen tersebut lebih dominan anak muda dibandingkan dengan orang tua (Volta & Putra, 2022). Dibalik hal tersebut, nilai ekonomi Depati VII Kopi masih tergolong relatif rendah (Nofrizal et al, 2021).

Ada banyak faktor rendah nilai ekonomi tersebut, seperti masalah sarana dan prasarana yang sedang berlasnung (Sartika et al, 2022), sehingga berdampak langsung minat konsumen itu sendiri (Nofrizal et al, 2021). Fakta ini, mencerminkan sebuah suasana toko (*Store Atmosphere*) dan minat beli konsumen pada Depati VII Kopi. *Store Atmosphere* sangat penting untuk pebisnis dan menjadi alternatif untuk membedakan pada suatu kafe (restoran) yang lain. Juga dapat menimbulkan banyak pengaruh, terutama minat beli konsumen (Berman & Evans, 2001; Kotler, 1974; Levy & Weitz, 2001, 2007; Milliman, 1986). Konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk, justru akan menampilkan sebuah perhatian dan rasa bahagia terhadap produk, serta sekaligus diiringi realisasi dan sikap membeli (Suwarno, 2020; Suyono et al, 2012; Swastha, 2009).

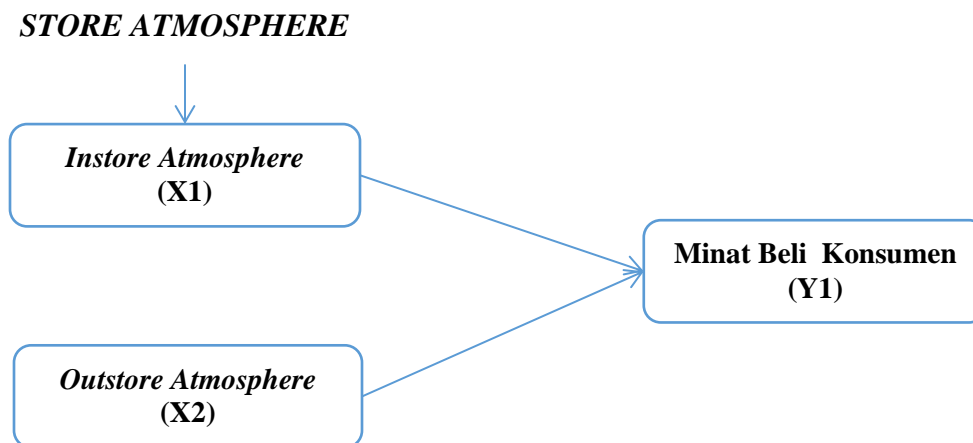
Karena itu, mempengaruhi minat beli sangat dibutuhkan lingkungan toko pembelian yang menyenangkan bagi konsumen (Adiyanto, 2021; Atmojo & Saraswati, 2020; Hussain & Ali, 2015; Indranopa & Hermanto, 2020; Laia et al, 2021; Meldarianda & Lisan S, 2010; Rayuwati et al, 2022; Rejeki & Hadi, 2020; Rusdiyanto et al, 2022; Sandala et al, 2021; Surya, 2014; Ulumuddin & Nirawati, 2021; Wulandari & Ariyanti, 2019). Pendek kata, penilaian atau tanggapan pertimbangan minat beli konsumen adalah *Store Atmosphere* yang menarik, baik dari sisi *Instore Atmosphere* (pengaturan bagian dalam toko) maupun *Outstore Atmosphere* (pengaturan bagian luar toko) (Levy & Weitz, 2001, 2007). Dari sini, muncul sebuah persoalan yang hendak dikaji dalam penelitian ini, yaitu apakah *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* dapat memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Depati Tujuh Kopi?. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Depati VII Kopi.

## 2. KAJIAN LITERATUR

*Store Atmosphere*, kerap didefinisikan sebagai suasana toko, yang bisa menstimuli panca indera dan memberikan efek terhadap persepsi konsumen, dan juga emosional konsumen pada suatu toko. Terencananya *Store Atmosphere* dengan baik, justru akan menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Ini menjadi catatan penting untuk para peritel (pebisnis yang menjalan bisnis ritel), agar mampu berperan besar dan menciptakan suatu desain, serta cerminan yang baik buat toko (*store image*) di mata kosumen (Berman & Evans, 2001; Kotler, 1974; Levy & Weitz, 2001, 2007; Milliman, 1986). Kotler (1974) mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* dapat menimbulkan beberapa pegaruh pada konsumen. Pengaruh itu, bisa langsung dari sisi afektif (seperti kesenangan, suasana hati, emosi), atau dari sisi kognitif (persepsi kualitas barang dan jasa dan nilai nama dagang), atau dari sisi konatif (berupa meningkatkan pembelian, pengeluaran, pembelian impulsif, keinginan berlama-lama di toko). Dari sini, menimbulkan kesan bahwa konsumen akan meningkatkan minat belinya, atau hanya membeli dalam jumlah sedang atau mungkin tidak lagi berniat untuk kembali membeli pada suatu toko. *Store Atmosphere* bisa dilihat dari *Instore Atmosphere* (pengaturan bagian dalam toko) maupun *Outstore Atmosphere* (pengaturan bagian luar toko) (Levy & Weitz, 2001, 2007).

Minat beli, kerap didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang tertarik dan sekaligus mengambil sebuah aksi yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan, serta tingkatan kemampuan buat membeli produk, jasa ataupun merk tertentu. Minat beli juga merupakan kemauan yang muncul dalam diri konsumen melaui adanya proses pengamatan dan pendidikan konsumen pada suatu produk. Konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk, justru menampilkan perhatian dan rasa bahagia, serta diiringi dengan realisasi yang berbentuk sikap membeli (Suwarno, 2020; Suyono et al, 2012; Swastha, 2009). Indikator- indikator untuk melihat minat beli konsumen, bisa dilihat dari sisi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2002).

Banyak penelitian mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* dapat menimbulkan efek yang besar pada minat beli konsumen. Penelitian tersebut dilakukan oleh Surya (2014), Meldarianda & Lisan S (2010), Hussain & Ali (2015), Gana, (2017), Wulandari & Ariyanti (2019), Rejeki & Hadi (2020), Indranopa & Hermanto (2020), Atmojo & Saraswati (2020), Adiyanto (2021), Laia et al (2021), Sandala et al (2021), Solihin et al (2021), Ulumuddin & Nirawati (2021), Rayuwati et al (2022), Rusdiyanto et al (2022).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### **Hipotesis Secara Parsial:**

Variabel *Instore Atmosphere* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y):

H0: *Instore Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Ha: *Instore Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Variabel *Outstore Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y):

H0: *Outstore Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Ha: *Outstore Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **Hipotesis Secara Simultan:**

H0: *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Ha: *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) (Yusuf, 2005), dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif deskriptif (Sugiyono, 2010). Penelitian kuantitatif, sangat tepat dipergunakan untuk menguji pengaruh variabel *Instore Atmosphere* (X1) dan *Outstore atmosphere* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) (lihat tabel 1 untuk defnisi per variabel).

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi Kafe Depati VII Kopi. Sampel penelitian diambil secara *Purposive Sampling* (sampel yang ditentukan dengan pertimbangan tertentu) (Fauzi et al, 2022). Pertimbangan sampel yang diambil adalah masyarakat yang mengunjungi Kafe Depati VII Kopi dengan kriteria usia 17 tahun keatas. Karena usia tersebut, konsumen telah dianggap dewasa dan mampu membiayai hidupnya sendiri, serta anggaran dikeluarkan untuk perbelanjaan pada Kafe Depati VII Kopi (Kasali, 2005). Dengan ditetapkan pertimbangan tersebut, maka diperoleh sampel sebanyak 91 orang.

Data penelitian, dikumpul dari data primer berupa hasil angket (kuesioner) yang telah disebarkan atau diisi oleh responden (Fauzi et al, 2021), dan kuesioner dibuat dengan menggunakan *Skala Likert* (lihat tabel 1) (Sugiyono, 2004). Penelitian ini, juga mengumpulkan data skunder yang dapat memberi keterangan atau pelengkap sesuai dengan tema penelitian, seperti buku, jurnal artikel, dll (Sari et al., 2021; Raihani et al., 2022).

Sebelum melaksanakan pengujian analisis, terlebih dahulu kuesioner akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument (Sujarweni, 2015), serta dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas (Ghozali, 2005). Setelah melewati beberapa pengujian tersebut, maka dilakukan tahap analisis data dengan mempergunakan model regresi linear berganda (Sugiyono, 2004), disertai uji t, uji f, dan uji R2 (Siregar, 2014). Semua pengujian analisis dalam penelitian ini, dibantu dengan *software SPSS 23* (Cendra et al., 2020; Syarif et al, 2022).

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	SUB INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
Instore Atmosphere (X1)	Pengaturan bagian dalam toko	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Internal Layout</li> <li>➤ Suara</li> <li>➤ Bau</li> <li>➤ Tekstur</li> <li>➤ Desain interior</li> </ul>	Likert
Outstore Atmosphere (X2)	Pengaturan bagian luar toko	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ External Layout</li> <li>➤ Tekstur</li> <li>➤ Desain eksterior</li> </ul>	Likert
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli adalah bentuk cenderung perilaku konsumen dan mengambil sebuah aksi berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkatan kemampuan buat membeli produk, jasa ataupun merk tertentu. Konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk, justru menampilkan keprihatian, rasa bahagia, dan diiringi sebuah bentuk realisasi dan perilaku membeli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Minat transaksional, seperti cenderung dalam membeli produk</li> <li>➤ Minat referensial, seperti cenderung mereferensikan produk kepada orang lain.</li> <li>➤ Minat preferensial, seperti perilaku memiliki produk preferensi utama</li> <li>➤ Minat eksploratif, seperti mencari info produk yang diminati</li> </ul>	Likert

Sumber: (Kotler, 1974; Levy & Weitz, 2001, 2007; Suwarno, 2020; Suyono et al, 2012; Swastha, 2009; Ferdinand 2002)

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil

###### **Karakteristik Responden: Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan, dan Kunjungan**

Responden penelitian berjumlah 91 responden. Tabel 2 menggambarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kunjungan responden. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 44 responden laki-laki dan 47 responden perempuan. Berdasarkan usia responden, tercatat 59 responden berusia 17-24 tahun, 24 responden berusia 25-29 tahun, dan 6 responden berusia 30-35 tahun, serta 1 responden berusia 36-40 tahun, dan 1 responden berusia > 40 tahun. Berdasarkan pekerjaan responden, tercatat 45 mahasiswa, 27 pegawai negeri sipil (PNS), 13 pegawai swasta, dan 6 wiraswasta. Terakhir, berdasarkan jumlah responden yang berkunjung, tercatat 1 responden berkunjung 27 kali, 1 responden berkunjung 20 kali, dan 1 responden berkunjung 15 kali, dan 3 responden berkunjung 8 kali, dan 4 responden berkunjung 6 kali, dan 5 responden berkunjung 2 kali, dan 5 responden berkunjung 7 kali, dan 14 responden berkunjung 5 kali, dan 19 responden berkunjung 3 kali, dan 32 responden berkunjung 4 kali.

Tabel 4.1  
 Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan, dan Kunjungan Responden

JENIS KELAMIN		UMUR		PEKERJAAN		KUNJUNGAN	
Responden	Jumlah	Reseponden	Jumlah	Responden	Jumlah	Responden	Jumlah
Laki-laki	44	> 40 Th	1	Mahasiswa	45	1	27 kali
Perempuan	47	36-40 Th	1	PNS	27	1	20 kali
<b>Total</b>	91	30-35 Th	6	Peagwai Swasta	13	1	15 kali
		25-29 Th	24	Wiraswasta	6	3	8 kali
		17-24 Th	59	<b>Total</b>	<b>91</b>	4	6 kali
		<b>Total</b>	<b>91</b>			5	2 kali
						5	7 kali
						14	5 kali
						19	3 kali
						32	4 kali
						<b>Total</b>	<b>91</b>

Sumber: Data Primer Diolah

### Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Dalam pengujian validitas instrument, kami mempergunakan metode korelasi *Bivariate Pearson Correlation* (Produk Momen), dengan pengambilan keputusan hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ , yaitu  $df = n-2$  dengan sig.5% (0,05). Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka keputusannya valid, dan Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka keputusannya tidak valid (Sujarweni, 2015). Berdasarkan asumsi ini, tampak tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  semua item pertanyaan variabel X1, X2, dan Y lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,374), yang berarti keputusannya valid

Tabel 4.2  
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Total Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
<i>Instore Atmosphere</i> (X1)	X1.1	0,591	0,374	Valid
	X1.2	0,568	0,374	
	X1.3	0,746	0,374	
	X1.4	0,579	0,374	
	X1.5	0,655	0,374	
	X1.6	0,655	0,374	
	X1.7	0,651	0,374	
	X1.8	0,647	0,374	
	X1.9	0,653	0,374	
	X1.10	0,753	0,374	
	X1.11	0,531	0,374	
	X1.12	0,395	0,374	

	X1.13	0,665	0,374	
	X1.14	0,736	0,374	
	X1.15	0,712	0,374	
Outstore Atmosphere (X2)	X2.1	0,665	0,374	Valid
	X2.2	0,572	0,374	
	X2.3	0,593	0,374	
	X2.4	0,633	0,374	
	X2.5	0,609	0,374	
	X2.6	0,589	0,374	
	X2.7	0,616	0,374	
	X2.8	0,561	0,374	
	X2.9	0,639	0,374	
	X2.10	0,571	0,374	
	X2.11	0,685	0,374	
	X2.12	0,698	0,374	
	X2.13	0,697	0,374	
	X2.14	0,622	0,374	
	X2.15	0,636	0,374	
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,591	0,374	Valid
	Y.2	0,568	0,374	
	Y.3	0,746	0,374	
	Y.4	0,579	0,374	
	Y.5	0,655	0,374	
	Y.6	0,655	0,374	
	Y.7	0,709	0,374	
	Y.8	0,651	0,374	
	Y.9	0,647	0,374	
	Y.10	0,653	0,374	
	Y.11	0,531	0,374	
	Y.12	0,531	0,374	
	Y.13	0,736	0,374	
	Y.14	0,736	0,374	
	Y.15	0,712	0,374	

Sumber: Data Primer Diolah

Pada pengujian reliabilitas instrument, kami mempergunakan metode *Cronbach Alpha*, dengan pengambilan keputusan, yaitu bila *Cronbach Alpha* > 0,60 maka keputusannya reliabel, dan bila *Cronbach Alpha* < 0,60 maka keputusannya belum reliabel (Sujarweni, 2015). Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil pengujianya dinyatakan reliabel, dimana item pertanyaan variabel X1 diperoleh nilai 0,904, dan variabel X2 diperoleh nilai 0,885, serta variable Y diperoleh nilai 0,870.

Tabel 4.3  
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas r	Keputusan
Pengujian reliabilitas item pertanyaan pada Instore Atmosphere (X1)	0,904	0,600	Reliabel
Pengujian reliabilitas item pertanyaan pada Outstore Atmosphere (X2)	0,885	0,600	
Pengujian reliabilitas item pertanyaan pada Minat Beli Konsumen (Y)	0,870	0,600	
Pengujian reliabilitas item pertanyaan pada secara keseluruhan variabel X1, X2, dan Y	0,839	0,600	

Sumber: Data Primer Diolah

**Pengujian Asumsi Klasik: Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas**

Dalam pengujian normalitas, kami mempergunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan pengambilan keputusan, yaitu bila nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05, maka dinyatakan data penelitian berdistribusi normal, dan bila nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* < 0,05 maka dinyatakan data penelitian tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2005). Tabel 5 menunjukan bahwa hasil pegujian normalitas membuktikan bahwa data penelitian sudah normal (berdistribusi normal), karena nilai yang diperoleh sebesar 0,200 sehingga nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.4  
 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

		Unstandardized Residual
N		91
Normal	Mean	,0000000
Parame	Std.	3,86426192
ters <sup>ab</sup>	Deviation	
Most	Absolute	,056
Extrem	Positive	,038
e	Negative	
Differe		-,056
nces		
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>cd</sup>

Sumber: Data Primer Diolah

Pada pengujian Multikolinieritas kami mempergunakan aturan dasar *Variance Inflation Factor*( VIF ) dan *Tolerance*. Jadi bila nilai VIF > dari 10 atau *Tolerance* < dari 0,10, maka keputusanya terjadi gejala Multikolinieritas. Sebaliknya, bila nilai VIF < dari 10 atau *Tolerance* > dari 0,10, maka keputusanya tidak terjadi gejala Multikolinieritas (Ghozali, 2005). Tabel 6 menunjukan bahwa variabel X1 dan X2 adalah 1,824 < 10 dan nilai *Tolerance* 0,548 > 0, 10, sehingga disimpulkan model regresi bebas dari Multikolinieritas.

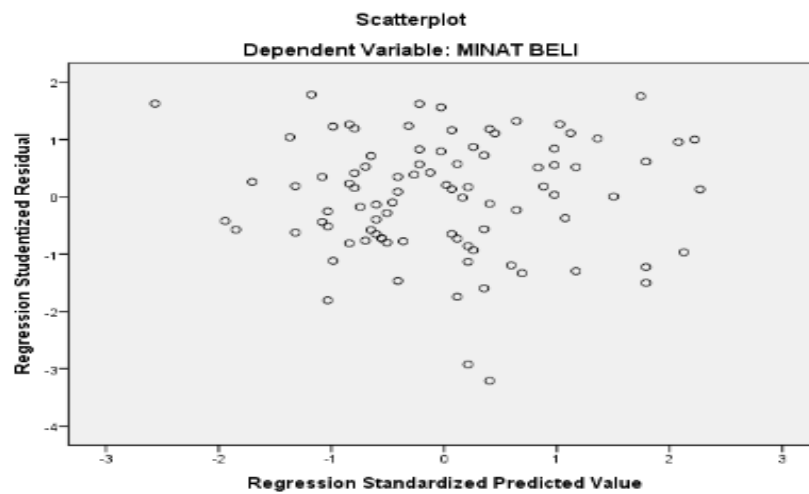


Tabel 4.6  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Instore Atmosphere (X1)	0,548	1,824
Outstore Atmosphere (X2)	0,548	1,824

Sumber: Data Primer Diolah

Kemudian pengujian Heteroskedastisitas, kami menggunakan metode analisis Grafik untuk mengamati pada *Scatterplot*, dimana sumbu horizontal menggambarkan *Predicted Standarized* sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai residual *Studentized* (Ghozali, 2005). Berdasarkan pada gambar 2, terlihat adanya pola menyebar dan menyempit yang terbentuk mempergunakan *scatterplot*. Dari titik sumbu 0, sudah terlihat titik yang ada menyebar. Dengan demikian, disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Nilai Koefisien Regresi	Nilai Konstanta (a)
Instore Atmosphere (X1)	0,283	8,390
Outstore Atmosphere (X2)	0,566	

Sumber: Data Primer Diolah Melalui SPSS-23

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh sebuah persamaan menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan antara *Instore Atmosphere* (X1), *Outstore Atmosphere* (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y), seperti pada rumus berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \text{ (Sugiyono, 2004)}$$

$$Y = 8,390 + 0,283 + 0,566$$

Dari persamaan diatas, disimpulkan bahwa:

- Konstanta sebesar 8,390 menunjukkan bahwa apabila variabel *Instore Atmosphere* (X1), *Outstore Atmosphere* (X2) tetap/tidak berubah., maka minat beli konsumen (Y) bernilai sebesar 8,390
- $\beta_1$  (*Instore Atmosphere*/X1) sebesar 0.283 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Instore Atmosphere* (X1) sebesar 1%, akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,283, dengan asumsi variabel lain tetap.
- $\beta_2$  (*Outstore Atmosphere*/X2) sebesar 0.566 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Outstore Atmosphere* (X2) sebesar 1%, akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen (Y) sebesar 0.566, dengan asumsi variabel lain tetap

Setelah pengujian persamaan regresi linier berganda diatas, maka dilanjutkan untuk menguji pengaruh dengan mempergunakan model-model statistik uji t, uji f, dan mengetahui besarnya koefisien determinasi dari regresi berganda.

### Pengujian Secara Parsial (t)

Pengujian secara parsial adalah pengujian pengaruh secara terpisah pada variabel *Instore Atmosphere* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Juga pada variable *Outstore Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dalam pengujian ini, derajat kebebasan (n-k-1) dengan Tingkat kepercayaan adalah 95% atau=5%(0,05). Jadi derajat kebebasannya : 91 (n) – 2 (k) – 1 = 88, maka  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1.986. Pengambilan keputusan pengujian ini, bila nilai  $sig. < 0,05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Dan bila nilai  $sig. > 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Siregar, 2014).

Tabel 4.8  
 Hasil Uji Hipotesis Parsial t

Model	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	sig.	$\alpha$
Instore Atmosphere (X1)	4,081	1.986	,000	0,05
Outstore Atmosphere (X2)	7,447	1.986	,000	0,05

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas, tampak variabel *Instore Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dimana nilai  $sig. 0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung} 4,081 > t_{tabel} 1.986$ . Juga pada variabel *Outstore Atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dimana nilai  $sig. 0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung} 7,447 > t_{tabel} 1.986$ . Dengan demikian disimpulkan,  $H_a$  diterima dalam penelitian ini.

### Pengujian Secara Simultan (f)

Pengujian secara simultan adalah pengujian pengaruh bersama-sama antara variabel *Instore Atmosphere* (X1) dan *Outstore Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dalam uji ini, derajat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat error 5% (0,05), dengan jumlah sampel  $91 = 1.986$  dan  $f_{tabel}$  dengan sample  $91 = 3,10$ . Pengambilan keputusan pengujian ini, bila nilai  $sig. < 0,05$  atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, dan bila nilai  $sig. > 0,05$  atau  $f_{hitung} < f_{hitung}$  maka tidak terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y (Siregar, 2014).

Tabel 4.9  
Hasil Uji Simultan f (Anova)

$f_{hitung}$	$f_{tabel}$	sig.	$\alpha$
103,045	3,10	,000 <sup>b</sup>	0,05

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 9 di atas, tampak variabel *Instore Atmosphere* (X1) dan *Outstore Atmosphere* (X2) secara bersama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), dimana nilai signifikansi  $0,000^b < 0,05$ , dan nilai  $f_{hitung} 103,045 > f_{tabel} 3,10$ . Dengan demikian,  $H_a$  diterima dalam penelitian ini.

### Pengujian Determinan (R2)

Pengujian R2 bermaksud untuk menrangkan ketepatan model ataupun mengukur sejauh mana keahlian model dalam menerangkan ragam variabel dependen (Siregar, 2014). Dengan demikian, pengujian R2 yang dilakukan apakah *Instore Atmosphere* (X1) dan *Outstore Atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Tabel 4.10  
Hasil Uji R2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
837 <sup>a</sup>	701	,694	3,908

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 10 di atas, tampak nilai *Adjusted R Square* (R2) sebesar 0,694. Hal ini berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan *Instore Atmosphere* (X1) dan *Outstore Atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), yaitu sebesar 69,4% dan sisanya sebesar 30,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

### **Pengaruh *Instore Atmosphere* (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Pada Depati VII Kopi**

Hasil pengujian analisis secara parsial (t) menunjukkan bahwa *Instore Atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Depati VII Kopi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung} 4,081 > t_{tabel} 1,986$ . Selanjutnya diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,390 + 0,283 X1$ , artinya setiap peningkatan *Instore Atmosphere* 1%, maka akan menyebabkan peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,283 pada konstanta 8,390. Hasil penelitian sejalan dengan ungkapan Berman & Evans, (2001); Kotler, (1974); Levy & Weitz, (2001, 2007); Milliman, (1986). Mereka mengungkapkan bahwa bahwa terencanaanya *Store Atmosphere* dengan baik, justru akan menarik konsumen untuk membeli produknya. Ini menjadi catatan penting untuk para peritel (pebisnis yang menjalankan bisnis ritel), agar mampu berperan besar dan menciptakan suatu desain, serta cerminan yang baik buat toko (*store image*) di mata konsumen. Penelitian ini, juga sejalan yang ditemukan oleh Meldarianda & Lisan S (2010), Gana, (2017), Wulandari & Ariyanti (2019), Atmojo & Saraswati (2020), Rejeki & Hadi (2020), Adiyanto (2021), Laia et al (2021), Solihin et al (2021), Sandala et al (2021), Rusdiyanto et al (2022). Secara garis besar mereka menemukan bahwa *Store Atmosphere* terutama pada *Instore Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh *Outstore Atmosphere* (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Pada Depati VII Kopi**

Hasil pengujian analisis secara parsial (t) menunjukkan bahwa *Outstore Atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Depati VII Kopi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung} 7,447 > t_{tabel} 1,986$ . Disamping itu, diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,390 + 0,566 X2$ , artinya setiap peningkatan *Outstore Atmosphere* 1%, maka akan menyebabkan peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,566 pada konstanta 8,390. Hasil penelitian sejalan dengan ungkapan Berman & Evans, (2001); Kotler, (1974); Levy & Weitz, (2001, 2007); Milliman, (1986). Secara garis besar mereka mengungkapkan bahwa terencanaanya *Store Atmosphere* dengan baik, justru akan menarik konsumen untuk membeli produknya. Ini menjadi catatan penting untuk para peritel (pebisnis yang menjalankan bisnis ritel), agar mampu berperan besar dan menciptakan suatu desain, serta cerminan yang baik buat toko (*store image*) di mata konsumen. Penelitian ini juga sejalan yang ditemukan oleh Gana, (2017), Wulandari & Ariyanti (2019), Atmojo & Saraswati (2020), Adiyanto (2021), Laia et al (2021), Sandala et al (2021). Mereka menemukan bahwa *Store Atmosphere* terutama pada *Outstore Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh *Instore Atmosphere* (X1) dan *Outstore Atmosphere* (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Depati VII Kopi**

Hasil pengujian analisis secara simultan (f) menunjukkan bahwa *Instore Atmosphere* (X1) dan *Outstore Atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Depati VII Kopi. Hal ini, dibuktikan nilai signifikansi  $0,000^b < 0,05$ , dan nilai  $f_{hitung} 103,045 > f_{table} 3,10$ .

Di samping itu, diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,390 + 0,283 X_1 + 0,566 X_2$ , artinya setiap peningkatan *Instore Atmosphere* 0,283 dengan *Outstore Atmosphere* sebesar 0,566, maka akan menyebabkan peningkatan pada minat beli sebesar 8,390. Lanjut dari itu, besarnya kontribusi nilai *Instore Atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Outstore Atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah 69,4%. Temuan ini, menunjukkan bahwa *Instore Atmosphere* yang dimiliki ikut serta dalam meningkatkan *Outstore Atmosphere* sehingga dapat meningkat pula minat beli konsumen pada Depati VII Kopi. Penelitian ini sejalan yang ditemukan oleh Penelitian tersebut dilakukan antar lain dilakukan oleh Surya (2014), Meldarianda & Lisan S (2010), Hussain & Ali (2015), Gana, (2017), Wulandari & Ariyanti (2019), Rejeki & Hadi (2020), Indranopa & Hermanto (2020), Atmojo & Saraswati (2020), Adiyanto (2021), Laia et al (2021), Sandala et al (2021), Solihin et al (2021), Ulumuddin & Nirawati (2021), Rayuwati et al (2022), Rusdiyanto et al (2022). Secara garis besar mereka menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, disimpulkan bahwa *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Depati VII Kopi. Juga *Instore Atmosphere* dan *Outstore Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Depati VII Kopi. Penelitian ini, memiliki banyak keterbatasan dan masalah yang belum bisa diungkapkan. Karena itu, terbuka untuk penelitian kedepannya, terutama menambah atau mengembangkan dari tiap-tiap variabel sesuai dengan tema penelitian ini. Selain itu, juga terbuka untuk mengkaji lebih dalam, dengan mengaitkan berbagai gagasan dan ide ekonomi dan bisnis Islam.

## DAFTAR REFERENSI

- Adiyanto, Y. (2021). The Effect of Store Atmosphere ( Store Mobile ) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In – Pulo Ampel District. *International Journal of Economics, Management, Bussiness and Social Science (IJEMBIS)*, 1(2), 233–245. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Atmojo, R. N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Price Terhadap Minat Beli di Borma Kota Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 4(1), 68–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.31104/jsab.v4i1.162>
- Berman, B., & Evans, J. (2001). *Retail Management, A Strategic Approach* (8th ed.). Prentice Hall.
- Cendra, C., Fauzi, M., Arzam, A., Novia, A., Hulwati, H., Bustami, Y., ..., & Mursal, M. (2020). The Effect of Income with Household Consumption on The Welfare of Dodol Potato Businesses Assessed From Islamic Economic Concept. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 7(2), 81–93. <https://doi.org/10.21107/Dinar.V7I2.11214>
- Fauzi, M., Asa'ari, A., Arzam, A., Mursal, M., Zufriani, Z., Novia, A., & Syarif, D. (2021). Welfare Beneficiary Community BUMDes Karya Dermawan Dusun Dalam Village. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 319. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i3.38621>
- Fauzi, M., Arzam, A., Novia, A., & Hulwati, H. (2022). Kesejahteraan Ekonomi Islam: Bukti Dari

Masyarakat Penerima Manfaat Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Karya Dermawan Dusun Dalam. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 375-409. <https://doi.org/10.21274/an.v9i2.5930>

Gana, C. C. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada konsumen Rumah Makan Inggil di Kota Malang). *Manajemen Bisnis*, 7(1), 11–20. <https://doi.org/10.22219/JMB.V7I1.6897>

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>

Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 195–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/target.v2i2.967>

Jambi.Antaraneews.Com. (2020). *Wisata Depati Tujuh Coffee Ajak Ngopi di Kebun*. Antara Jambi. <https://jambi.antaranews.com/berita/413373/wisata-depati-tujuh-coffee-ajak-ngopi-di-kebun>

Kasali, R. (2005). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning* (7th ed.). Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.

Laia, O. et al. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 10–22. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/pareto/article/view/212>

Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management* (4th ed.). Richard D.Irwin Inc.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing Management* (6th ed.). Mc. Graw Hill.

Meldarianda, R., & Lisan S, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.

Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on The Behaviour of Restaurant Patrons. *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 286–289. <https://doi.org/286-289>. <http://dx.doi.org/10.1086/209068>

Nofrizal, G. A., Umiyati, E., & Nurhayani, N. (2021). Analisis nilai ekonomi objek wisata depati VII Coffee & Resort Kota Sungai Penuh menggunakan metode biaya perjalanan. *e-Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 10(2), 93–106. <https://doi.org/10.22437/pdpd.v10i2.12566>

Pangkey, Y. (2022). *Depati VII Coffee, Tempat Ngopi Asyik di 1453 Mdpl Kota Sungai Penuh*. Genpi Nasional. <https://genpi.id/depati-vii-coffee-tempat-ngopi-asyik-di-1453-mdpl-kota-sungai-penuh/>

Raihani, H. R. H., Budiman, F., Sriwardona, S., & Fauzi, M. (2022). Etika Etika Pemanfaatan Sumber Daya Alam (SDA) Penggalan Batu Pecah Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam: *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 16–25. <https://doi.org/10.24252/IQTISADUNA.V8I1.27665>

Rayuwati, R., Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin, E. (2022). The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 1129–1143. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i4.580>

- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram). *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 1(1), 65–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jabb.v1i1.2278>
- Rusdiyanto, A. Q. N., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2022). The Effect Of Lifestyle And Store Atmosphere On Consumer Purchase Decisions Through Purchase Interest Of Indomaret In Ternate. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 137–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5243>
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1), 878–886. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32600>
- Sartika, R. et al. (2022). Analisis Pengembangan Sarana Pariwisata Dalam Peningkatan Pengunjung Pada Objek Wisata Depati VII Cofee Kabupaten Kerinci. *JAN Maha*, 4(1), 57–66.
- Sari, N., Syarif, D., Fauzi, M., & Mursal, M. (2021). Pengaruh Harga Kayu Manis Terhadap Kesejahteraan Petani Ditinjau Dalam Aspek Religiusitas. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(2), 188–203. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v7i2.25648>
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sugiyono. (2004). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statiska Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Surya, A. (2014). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam, Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Suwarno, B. (2020). An Empirical Examination Of Price Discount, Bonus Pack, And Instore Display On Consumers' Purchase Intention. *International Journal of Science and Business*, 4(2), 303–314. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3661184>
- Suyono, A. et al. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. BPF.
- Syarif, D., Ditama, R. A., Fauzi, M., Mailindra, W., Mursal, M., & Lardiman, H. (2022). Pengaruh Konsumsi Islami Keluarga Muslim Sejahtera Terhadap Perilaku Konsumsi Sederhana Dengan Teori Yusuf Al-Qaradhawi (Studi Kasus Desa Koto Iman Kabupaten Kerinci). *Jurnal Ekonomika*, 14(01), 245–264. <https://doi.org/https://doi.org/10.35334/jek.v14i01.2548>
- Ulumuddin, Y. I., & Nirawati, L. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Teras Rumah Café Surabaya*. 42–52. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/download/2899/1883>

Volta, D. A., & Putra, T. (2022). Analisis Karakteristik Pengunjung Di Depati Vii Coffee Kota Sungai Penuh. *Ensiklopedia Social Review*, 4(1), 27–32.

Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 57–71.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.179>

Yusuf, A. M. (2005). *Metodologi Penelitian: Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah*. UNP Press.