

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Volume 9 Nomor 2 Agustus 2022

PENGARUH DUE PROFESSIONAL CARE, INDEPENDENSI, PENGALAMAN AUDITOR
DAN KOMPETENSI AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT
DENGAN LOCUS OF CONTROL INTERNAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI
Elvira Yuhan

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA GANGNAM MIE KOREA RESTO
Ria Dwi Kristanti, Tanto Askriyandoko Putro

ANALISIS PENGARUH PELATIHAN DAN KEMAMPUAN KERJA GUNA MENINGKATKAN
KINERJA KARYAWAN PT. DEWI SRI KECAMATAN WLINGI KAB. BLITAR
Kristya Damayanti, Aldi Sasmito

PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, KARAKTERISTIK, DAN ATRIBUT AUDIT
PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN RISIKO PERUSAHAAN
Jessieca Shagan

STUDI EMPIRIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI INVESTOR KOTA MALANG
PADA MASA PANDEMI COVID-19
Fadhiil Dzakwan Qushoyyi

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.9 No.1 Februari 2022

Penanggung Jawab	: Sahala Manalu, S.E., M.M
Editor in Chief	: Uki Yonda Aseptia, S.E., M.M
Journal Manager	: Rino Tam Cahyadi, S.E., MSA
Reviewer	: Dr. Norman Duma Sitinjak, S.E. M.S.A Dr. Maxion Sumtaky, SE, M.Si Dr. Tony Renhard Sinambela SE.MM Dr. Henny A. Manafe, S.E., M.M Dr. Anna Triwijayanti, S.E., M.Si Dr. Stefanus Yufra M. Taneo, M.S., M.Sc Dr. Seno Aji Wahyono, S.E., S.T., M.M Dr. Putu Indrajaya Lembut, S.E., M.Si Lim Gai Sin, S.E., M.Bus(Adv)., Ph.D
Editor	: Yuswanto, S.pd, MSA, MCP Daniel Sugama Stephanus., S.E., MM., MSA., Ak., CA Fitri Oktariani, S.E., MSA., Ak Erica Adriana, S.E., MM Catharina Aprilia Hellyani, S.E., MM Dian Wijayanti, S.E., M.Sc
Alamat Penerbit	: Redaksi Jurnal Parsimonia Villa Puncak Tidar N - 01 Gedung Bhakti Persada Lt.1 Malang 65151, Indonesia Telp. +62-341-550-171 Fax. +62-341-550-175

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.9 No.2 Agustus 2022

DAFTAR ISI

PENGARUH DUE PROFESSIONAL CARE, INDEPENDENSI, PENGALAMAN AUDITOR DAN KOMPETENSI AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT DENGAN LOCUS OF CONTROL INTERNAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI Elvira Yuhan	58-76
PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA GANGNAM MIE KOREA RESTO Ria Dwi Kristanti, Tanto Askriyandoko Putro	77-87
ANALISIS PENGARUH PELATIHAN DAN KEMAMPUAN KERJA GUNA MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PT. DEWI SRI KECAMATAN WLINGI KAB. BLITAR Kristya Damayanti, Aldi Sasmito	88-100
PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE, KARAKTERISTIK, DAN ATRIBUT AUDIT PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN RISIKO PERUSAHAAN Jessieca Shagan	101-113
STUDI EMPIRIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI INVESTOR KOTA MALANG PADA MASA PANDEMI COVID-19 Fadhiil Dzakwan Qushoyyi	114-124

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA GANGNAM MIE KOREA RESTO**

Ria Dwi Kristanti¹, Tanto Askriyandoko Putro²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara Blitar
e-mail: riakristanti123@gmail.com¹, tanto@stieken.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada usaha dagang dibidang *Food and Beverage* (F&B). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Gangnam Mie Korea Resto Arumdalu Blitar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengambilan data menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dan observasi. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan statistik yang dilakukan melalui program SPSS.17. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan dengan nilai f hitung sebesar 54,618 lebih besar dari f tabel dengan nilai probabilitas 0. Secara parsial, dari hasil uji t menunjukkan *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli artinya masing-masing dari *store atmosphere* maupun lokasi terdapat pengaruh terhadap minat beli. R Square pada analisis regresi sebesar 53% dan sisanya 47% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Store Atmosphere, Lokasi, Minat Beli

ABSTRACT

This research was conducted in a trading business in the field of Food and Beverage (F&B). This study aims to determine the effect of store atmosphere and location on consumer buying interest at Gangnam Mie Korea Resto Arumdalu Blitar. This type of research is descriptive quantitative. Data collection using the Slovin formula with a sample of 100 respondents. Data collection techniques in this study were questionnaires, interviews, and observations. The data analysis method used validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test and multiple linear regression analysis with a statistical approach which was carried out through the SPSS program.17. The results of hypothesis testing conducted indicate that store atmosphere and location have a significant effect on buying interest simultaneously with a calculated f value of 54.618 which is greater than f table with a probability value of 0. Partially, the t test results show that store atmosphere and location have a significant effect on interest buying means that each of the store atmosphere and location has an influence on buying interest. R square in the regression analysis was 53% and the remaining 47% was explained by other factors that were not included in this study.

Keywords: Store Atmosphere, Location, Buying Interest

PENDAHULUAN

Saat ini kondisi persaingan di dunia usaha semakin berkembang pesat. Adanya persaingan ini membuat para pelaku usaha berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dan menuntut mereka untuk memahami strategi dan pangsa pasar yang dituju. Salah satu bisnis yang banyak diminati pelaku usaha yaitu bisnis kuliner. Hal ini disebabkan karena bisnis kuliner termasuk bisnis dengan profit yang tergolong besar dan tentu dibutuhkan orang setiap saat. Setiap pelaku usaha tentu menginginkan usaha yang dijalankannya berhasil, begitu pula dengan bisnis kuliner. Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan sebuah strategi melalui kegiatan pemasaran yang tepat.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya dibarengi dengan pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Dalam melakukan pemasaran, pemasar harus mengetahui trik dalam melakukan penawaran yang baik agar dapat memikat hati calon konsumen dan memiliki nilai yang lebih tinggi daripada pesaingnya.

Untuk mendapatkan daya tarik konsumen dengan baik, setiap usaha bisnis sebaiknya mampu membangun ciri khas dan memunculkan perbedaan tersendiri dari usahanya sebagai bentuk strategi dalam memasarkan produknya. Pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen sebagai sasarannya. Sebab keberhasilan dalam pemasaran bergantung pada bagaimana pemasar mampu memahami perilaku konsumennya dengan baik. Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut yaitu dengan menciptakan *store atmosphere* yang menarik serta pemilihan lokasi yang tepat sehingga dapat mendorong minat beli pada konsumen.

Store atmosphere adalah lingkungan fisik toko yang meliputi bagian eksternal dan internal toko secara keseluruhan (Hervinda, 2018). *Store atmosphere* dapat digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan kesan positif, nyaman, dan menyenangkan. Dalam dunia usaha kuliner saat ini yang menjadi perhatian penting bagi konsumen untuk membeli produk makanan maupun minuman adalah dari cita rasa, cara penyajian, kebersihan makanan maupun minuman yang disuguhkan, serta suasana tempat yang nyaman dan menarik. Konsumen cenderung tertarik dengan hal-hal tersebut bahkan menjadikannya sebagai suatu prioritas dalam melakukan pembelian. Hal ini berkaitan dengan perkembangan teknologi dan *trend* dimana sebagian besar konsumen selalu mengabadikan setiap *moment* atau kegiatan mereka tidak luput juga ketika sedang berkunjung ke sebuah tempat maupun sedang menikmati makanan ataupun minuman, mereka seringkali mengambil foto ataupun video dan membagikannya (memposting) ke media sosial yang secara tidak langsung berpengaruh pada usaha kuliner tersebut. Oleh karena itu, dengan menampilkan *store atmosphere* yang menarik dapat memikat dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi (Adiba, 2016). Pemilihan lokasi yang tepat memang sangat menentukan tingkat penjualan suatu usaha, dengan ketepatan menentukan lokasi akan memudahkan proses pemasaran dan bahkan distribusi barang atau penyaluran produk langsung kepada konsumen. Begitu pula sebaliknya, penentuan lokasi yang kurang tepat dapat memengaruhi bahkan menghambat jalannya usaha sehingga membatasi para pelaku usaha untuk memperoleh profit atau keuntungannya. Suasana toko yang dibangun dan dirancang sedemikian rupa dengan menarik serta pemilihan lokasi yang tepat bertujuan dalam memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk (Baiq, 2020). Minat beli timbul setelah menerima rangsangan dari sesuatu yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli menunjukkan bahwa konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Jika konsumen sudah merasa cocok dengan produk baik dari segi tampilan, cita rasa, maupun suasana tempat maka mereka akan cenderung melakukan pembelian produk yang dijual pada tempat tersebut.

Gangnam Mie Korea Resto adalah sebuah resto yang menyajikan berbagai menu makanan dan minuman versi Korea maupun lokal. Menu-menunya pun dibuat dengan racikan sendiri karena pemilik usaha ingin menampilkan masakan Korea yang halal. Selain menyajikan menu yang beragam resto ini juga dibuat dengan memberikan tempat yang nyaman dan spot yang disesuaikan dengan tema wilayah

Korea yang instagramable. Namun saat ini banyak resto bertemakan Korea yang memiliki spesifikasi yang hampir sama serta menampilkan menu yang serupa, sehingga dapat menimbulkan kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Gangnam Mie Korea Arumdalu Blitar”.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Gangnam Mie Korea Arumdalu Blitar?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Gangnam Mie Korea Resto Arumdalu Blitar?
3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Gangnam Mie Korea Resto Arumdalu Blitar?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis peran *store atmosphere* dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada Gangnam Mie Korea Resto Arumdalu Blitar.
2. Untuk menganalisis peran lokasi dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada Gangnam Mie Korea Resto Arumdalu Blitar.
3. Untuk menganalisis peran *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Gangnam Mie Korea Resto Arumdalu Blitar.

Store Atmosphere

Atmosfer merupakan suatu elemen yang ada pada sebuah lingkungan atau suasana yang berfungsi untuk melengkapi toko dan dapat memengaruhinya. Pada setiap toko mempunyai penampilan serta lay out fisik yang mempermudah bahkan juga mempersulit seseorang untuk berbelanja (Kotler dan Keller, 2013:16). Menurut Utami (2006:238) “*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suatu karakteristik yang harus dimiliki pada suatu bisnis atau pelaku usaha. Dengan menciptakan *Store Atmosphere* yang baik maka akan memberikan citra yang positif kepada konsumen. *Store Atmosphere* dapat memengaruhi keadaan emosional yang memunculkan perasaan senang dan menumbuhkan hasrat atau keinginan.

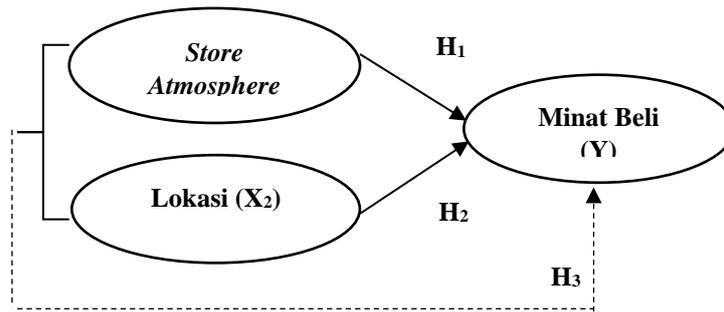
Lokasi

Lokasi merupakan faktor situasional yang berpengaruh pada minat pembelian dan salah satu unsur penting dalam penyaluran produk dari produsen kepada konsumen. Lokasi juga dapat dikatakan sebagai saluran distribusi karena berhubungan langsung dengan konsumen dalam menyalurkan produknya. Menurut Tjiptono (2019:172) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa penempatan lokasi yang terencana dengan baik dan sesuai sasaran atau target pasar akan menjamin kemudahan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Disamping itu, pemilihan letak lokasi yang berada di daerah yang memiliki kepadatan penduduk atau pusat kota akan memberikan perhatian konsumen dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

Minat Beli

Minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif yang kemudian memilih satu diantara pilihan-pilihan tersebut (Nugroho, 2013:432). Minat beli sebagai kekuatan pendorong juga sebagai motif yang bersifat intrinsik sehingga mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, tanpa paksaan, dan selektif terhadap satu produk kemudian mengambil keputusan melakukan tindakan pembelian (Engel, 2015:5). Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka amati sebelumnya dengan menunjukkan sejauh mana komitmen mereka untuk merealisasikan tindakan pembelian pada suatu produk atau jasa tersebut.

Hubungan *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen



Gambar 1
Bagan Hubungan Antar Variabel

Keterangan :

- = Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
- - - - -→ = Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

Hipotesis

- H₁.** *Semakin baik Store Atmosphere maka Minat Beli Konsumen pada Gangnam Mie Korea Resto Arumdalu Blitar akan meningkat.*
- H₂.** *Semakin baik Lokasi maka Minat Beli Konsumen pada Gangnam Mie Korea Resto Arumdalu Blitar akan meningkat.*
- H₃.** *Semakin baik Store Atmosphere dan Lokasi secara simultan (bersama-sama) maka Minat Beli Konsumen pada Gangnam Mie Korea Resto Arumdalu Blitar akan meningkat.*

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. *Store Atmosphere* (X₁)

Store Atmosphere merupakan sebuah suasana atau lingkungan toko yang berfungsi mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen untuk menumbuhkan keinginannya melakukan pembelian. Dengan menciptakan suasana yang menarik, nyaman, dan memberikan kesan yang berbeda akan memberikan citra positif bagi restonya. Dalam menciptakan *Store Atmosphere* terdapat beberapa indikator menurut Berman dan Evan (2018:464) diantaranya sebagai berikut :

- a) *Exterior*, merupakan bagian yang terdapat di luar toko dan paling utama yang berfungsi sebagai tanda pengenalan atau identifikasi sehingga sering menyatakan lambang yakni berupa Sebuah Tanda/Papan Nama Toko (*A Marquee*) dan Ciri Khas (*Uniqueness*).
- b) *General Interior*, merupakan kondisi atau suasana yang ada di dalam toko yang berupa Pewarnaan dan Pencahayaan (*Colours and Lighting*), Kebersihan (*Cleanliness*), dan Karyawan Toko (*Store Personel*).
- c) *Store Layout*, merupakan penentuan lokasi tertentu pada produk di dalam toko sekaligus memberikan pengaturan terhadap jalan di dalam toko yang memudahkan para konsumen dalam berlalu-lalang di dalamnya.
- d) *Interior Display*, merupakan penataan suatu produk berdasarkan spesifikasinya yang diterapkan pada toko yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

2. Lokasi (X₂)

Lokasi adalah suatu tempat dimana suatu usaha atau kegiatan dilakukan. Lokasi juga dapat didefinisikan sebagai salah satu unsur dalam penyaluran produk dari produsen kepada konsumen dan

diharapkan mampu membantu memudahkan dalam melangsungkan pemasaran. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi kunci dalam meningkatkan laba perusahaan. Dengan memilih lokasi yang strategis dan terencana sesuai sasaran atau target pasar dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2019:172) untuk mengukur lokasi pada perusahaan dapat melalui beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
 - b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 - c) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas yang dapat menjadi hambatan.
 - d) Tempat parkir yang nyaman, luas dan aman.
3. Minat Beli Konsumen (Y)
- Minat Beli adalah suatu keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang diamati serta dibarengi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Minat Beli juga didefinisikan sebagai salah satu komponen dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi serta kecenderungan mereka untuk bertindak sebelum keputusan membeli itu benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand (2012:18) untuk mengukur minat beli konsumen dapat melalui beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:
- a) Minat Transaksional
yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
 - b) Minat Refrensial
yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
 - c) Minat Preferensial
yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
 - d) Minat Eksploratif
yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik tertentu serta memiliki ciri-ciri yang sama. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Gangnam Mie Korea Resto Arumdal, Desa Jeblog, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga penulis memilih teknik pengambilan sampel berupa *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel dengan beberapa kriteria, yaitu pengunjung Gangnam Mie Kore Resto Arumdal Blitar, tidak ada batasan usia, gender, dan spesifikasi lainnya, serta datang berkunjung ke Gangnam Mie Resto Arumdal antara pukul 16.00-20.00 WIB (*peak hours* konsumen). Menurut Zikmund dan Babin (2013:356), karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli sebagai berikut.

$$n \geq \frac{(Z\alpha)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n \geq \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n \geq 96 \approx 100$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

e = tingkat kesalahan

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 50% (0,5). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100. Jadi, sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan dalam teknik analisa data adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisa data dengan menggunakan SPSS dengan pengujian statistik.
2. Melakukan uji kualitas data :
 - a. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan data yang di olah dalam penelitian. Perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasi diantara nilai item dengan nilai total item. Hasil penghitungan korelasi, akan mendapatkan suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item serta menentukan suatu item layak digunakan atau tidak. Kelayakan atau tidaknya suatu item dilakukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi, dimana biasanya ditetapkan pada signifikansi 0,05 suatu item dianggap valid. Menurut Sanusi (2011:77), kriteria yang digunakan dalam uji validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.
 - b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari suatu tes atau angket meskipun dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu subjek dan dalam kondisi yang sama, sehingga angket tersebut dinyatakan memiliki kehandalan dalam mengukur variabel penelitian. Hasil penelitian dengan pengukuran yang dilakukan berulang dan memberikan hasil yang berbeda-beda, maka menunjukkan bahwa penelitian tersebut dianggap tidak dapat diandalkan. Menurut Ghazali (2011:133) apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka angket atau kuesioner dapat dinyatakan konsisten atau reliabel. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka angket atau kuesioner dinyatakan tidak konsisten atau tidak reliabel.
3. Melakukan Uji Asumsi Klasik :
 - a. Uji Normalitas

Menurut Priyanto (2013:56) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dianggap berdistribusi tidak normal.
 - b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011:139) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan atau ketidaksamaan variasi dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, yakni apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05.
 - c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghazali (2016:103) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan terjadinya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang tidak ditemukan hubungan atau korelasi antar variabel bebasnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *variance inflation factor* (VIF) serta *tolerance*. Apabila nilai VIF $< 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
4. Melakukan uji hipotesis :
 - a. Uji t

Menurut Kuncoro (2013:244) menyatakan bahwa uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen sehingga hipotesis diterima. Namun, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga hipotesis ditolak.

b. Uji f

Menurut Ghozali (2013:98) uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan, yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05 atau f hitung < f tabel maka dinyatakan variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis ditolak. Sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau f hitung > f tabel maka dinyatakan variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen sehingga hipotesis diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi (R square), digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.
6. Analisis Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi sederhana untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data yang Digunakan

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Tabel 1 Nilai Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Store Atmosphere (X ₁)	1	0,612	0,1654	Valid
	2	0,745	0,1654	Valid
	3	0,748	0,1654	Valid
	4	0,560	0,1654	Valid
	5	0,720	0,1654	Valid
	6	0,742	0,1654	Valid
	7	0,713	0,1654	Valid
Lokasi (X ₂)	1	0,900	0,1654	Valid
	2	0,730	0,1654	Valid
	3	0,889	0,1654	Valid
	4	0,851	0,1654	Valid
	5	0,740	0,1654	Valid
	6	0,766	0,1654	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,872	0,1654	Valid
	2	0,844	0,1654	Valid
	3	0,829	0,1654	Valid
	4	0,866	0,1654	Valid
	5	0,832	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *Store Atmosphere*, Lokasi dan Minat Beli adalah valid. Hal ini terlihat dari r hitung (pearson correlation) setiap pernyataan lebih besar dari nilai R tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

2) Uji Reliabilitas

Ukuran uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah koefisien cronbach alpha > 0,60 dimana hasil tersebut menunjukkan suatu variabel tersebut reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X ₁)	0,817	RELIABEL

Lokasi (X_2)	0,897	RELIABEL
Minat Beli (Y)	0,901	RELIABEL

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variable *Store Atmosphere* sebesar 0,817, Lokasi sebesar 0,897 dan Minat Beli sebesar 0,901 Ketiga variabel tersebut >0,60 yang menunjukkan dapat diterimanya reliabilitas. Dengan demikian dapat dikatakan pada variabel *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Minat Beli memiliki kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Unstandardized Residual	0,934	0,347	NORMAL

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,347 lebih besar dari 0,05. Maka nilai statistik tersebut dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi secara normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,639	Tidak ada heteroskedastisitas
Lokasi (X_2)	0,991	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi kedua variabel di atas lebih dari 0.05, jadi dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai atau terpenuhi.

3) Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0.618	1.617	tidak ada multikolinieritas
Lokasi (X_2)	0.618	1.617	tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2022)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Tolerance > 0,10 yaitu sebesar 0,618 serta perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu sebesar 1,617 < 10,00 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen dari model regresi dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel Bebas	T hitung	Sig.	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	2.953	0.004	signifikan
Lokasi (X_2)	6.060	0.000	signifikan

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil Uji-t dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji f

Tabel 7 Hasil Uji f

Model	df	F hitung	Sig.
Regression	2	54.618	0.000
Residual	97		
Total	99		

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil perolehan f Hitung yakni sebesar 54,618 lebih besar dari nilai f tabel. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $f_{Hitung} > f_{Tabel}$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil koefisien determinasi (R^2)

R	R Square
0.728	0.530

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel diatas terlihat bahwa analisis regresi (R square) adalah 0,530. Artinya variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* dan Lokasi dapat menjelaskan variabel terikat yaitu Minat Beli sebesar 53%, dengan 47% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam model penelitian ini.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	B
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0.260
Lokasi (X_2)	0.449

Sumber: Data diolah (2022)

Berikut adalah hasil regresi berganda antara *Store Atmosphere* (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dari Gangnam Mie Resto Arumdal Blitar:

$$Y = 3,257 + 0,260X_1 + 0,449X_2$$

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan metode regresi linier berganda, sehingga diperoleh hasil temuan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Store atmosphere mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Gangnam Mie Resto Arumdal Blitar, artinya jika *store atmosphere* didesain secara baik dan menarik dengan menampilkan diferensiasi tersendiri maka akan mempengaruhi tingginya minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tampilan *store atmosphere* menjadi poin penting konsumen dalam menggugah minat mereka ketika akan memutuskan atau memilih suatu tempat makan, karena kualitas yang berpusat pada konsumen adalah keseluruhan fitur yang berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhannya, konsumen cenderung menginginkan *atmosphere* resto yang nyaman dan menarik disela menikmati hidangan yang dipesan, bahkan akan memicu minat refrensial mereka

(kecenderungan konsumen untuk mereferensikan resto tersebut pada orang lain) karena adanya rasa kepuasan, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan kenaikan jumlah konsumen yang berkunjung pada resto. Maka Ha1 dalam penelitian ini *store atmosphere* mempunyai dampak positif terhadap minat beli terbukti kebenarannya (diterima) dan Ho1 ditolak.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada Gangnam Mie Korea Resto Arumdal Blitar. Artinya semakin baik suatu lokasi untuk dijangkau maka akan meningkatkan minat beli konsumen, namun sebaliknya apabila lokasi sulit untuk dijangkau maka dapat menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Dilihat dari letaknya, Gangnam Mie Korea Resto Arumdal Blitar memiliki akses yang cukup sulit dijangkau dengan kondisi jalan yang kurang baik serta belum ada tanda/papan nama di jalan raya (utama) sebagai petunjuk arah menuju lokasinya yang masuk ke dalam gang, sehingga hal ini mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain lokasi yang mudah dijangkau (*strategis*) menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Maka Ha2 dalam penelitian ini lokasi mempunyai dampak positif terhadap minat beli terbukti kebenarannya (diterima) dan Ho2 ditolak.

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

Store atmosphere dan lokasi bersama-sama mempengaruhi minat beli pada Gangnam Mie Korea Resto Arumdal Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik resto dalam membangun *atmosphere* nya serta kemudahan akses yang dijangkau untuk menuju lokasi resto maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian, karena kedua faktor ini menjadi pertimbangan penting konsumen untuk menarik minat pembeliannya. Maka Ha3 dalam penelitian ini *store atmosphere* dan lokasi secara bersamaan mempunyai dampak positif terhadap minat beli terbukti kebenarannya (diterima) dan Ho3 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen, Semakin baik tampilan *store atmosphere* akan mengakibatkan semakin tingginya minat beli. Dapat dijelaskan bahwa *store atmosphere* yang dibuat dalam sebuah resto yang semakin menarik maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian, bahkan akan memicu minat refrensial konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain sehingga membuat minat beli pada Gangnam Mie Korea Resto Arumdal Blitar semakin meningkat.
2. Lokasi mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik suatu lokasi akan mengakibatkan semakin tingginya minat beli. Dengan kata lain lokasi yang mudah dijangkau (*strategis*), kondisi jalan yang baik, serta kemudahan akses dalam menemukan lokasi resto menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Store atmosphere* dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga semakin baik resto dalam membangun *atmosphere* nya serta kemudahan akses yang dijangkau untuk menuju lokasi resto maka akan meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian, karena kedua faktor ini menjadi pertimbangan penting konsumen untuk menarik minat pembeliannya.

Saran

1. Bagi Gangnam Mie Resto Arumdal Blitar

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan. Peneliti menyarankan Gangnam Mie Korea Resto Arumdal Blitar perlu mengoptimalkan dalam menentukan rancangan *store atmosphere* seperti mengganti tampilan dinding yang hanya bertempelkan poster nuansa Korea (yang terkesan fiksi) dengan tampilan dinding yang lebih *iconic* bertekstur/3D, atau *icon* khas Korea lain yang lebih menghidupkan suasana Korea agar terlihat lebih nyata, hidup dan tidak mengundang kejenuhan konsumen. Selain itu Gangnam Mie Korea Resto Arumdal Blitar perlu memberikan aroma-aroma khas masakan Korea atau wewangian pada bagian *indoor* resto serta sedikit pencahayaan yang lebih

terang pada bagian *interior* resto untuk memberi kesan yang berbeda pada bagian resto dengan versi *outdoor*nya sehingga konsumen dapat menikmati spot foto yang lebih banyak meskipun tetap dalam satu tempat. Selain itu dengan memberikan kemudahan akses jalan bagi calon konsumen agar mudah dilalui/dijangkau serta memberikan petunjuk arah/papan nama yang tertera secara jelas pada tepi jalan raya yang mengarahkan lokasi karena Gangnam Mie Korea Resto Arumdalu Blitar termasuk berlokasi didalam gang, sehingga dengan memperhatikan hal tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi peneliti berikutnya

Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat ditemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun kemungkinan pengaruh lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, diduga faktor tersebut ialah pesaing, harga produk, dan promosi. Sehingga apabila di masa mendatang ada peneliti yang hendak melakukan penelitian, alangkah baik apabila peneliti tersebut meneliti faktor seperti diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Rois, dan Helmi Muhammad. 2015. *Pengantar Manajemen*. Malang: EMPATDUA
- Engel, J.F. 2015. *Pengertian Perilaku Konsumen, Edisi 6* (Jilid 1). Jakarta: Bina Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kinnear, T.C. dan James R. Taylor. 2012. *Riset Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12* (Jilid 2), Erlangga, Jakarta.
- Masrurin, D.L. 2019. *Analisis lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UKM AISA Cookies Blitar*. Skripsi. Program Studi Manajemen STIE Kesuma Negara Blitar.
- Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Kharisma PutraUtama.
- Savira, Yuanita dan T.A. Putro. 2020. Pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian konsumen toko bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal PENATARAN* 5 (1): 81 -93.
- Sujarweni, V.W. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi Terbaru*. Andi Offset. Yogyakarta.