

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai

Cut Rini Aulia Indriani¹, Cahyo Pramono²

Universitas Pembangunan Panca Budi

Korespondensi: fitriyanur919@gmail.com¹, cahyopramono88@gmail.com²

Kata Kunci:

Store Atmosphere, Harga, Minat Beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh dari *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai. Populasi pada penelitian berjumlah 1500 pengunjung dengan sampel yang diambil sebanyak 94 pengunjung sebagai responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan pendekatan Asosiatif-Kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan skala likert. SPSS 24.0 digunakan sebagai alat pengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan harga baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai. *Store atmosphere* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli. 89,0% minat beli pengunjung dapat dijelaskan oleh *store atmosphere* dan harga, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Hubungan antara *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli pengunjung adalah sangat erat.

Keyword:

Store Atmosphere, Price, Purchase Intention

ABSTRACT

This research was conducted to find out how the store's atmosphere and prices affect people's desire to buy when they go to Meuligoe Kupi Atjeh Binjai. The study's population comprised 1500 visitors, and samples were taken from as many as 94 respondents according to the Slovin formula. The sampling technique used was accidental sampling. The research method used was multiple linear regression with an associative-quantitative approach. Data collection techniques using the questionnaire method with a Likert scale and SPSS 24.0 were used as a data processing tool. The results showed that the store's atmosphere and prices positively and significantly affected people's desire to buy when they went to Meuligoe Kupi Atjeh Binjai. The store atmosphere was the most influential variable on buying interest. The price and atmosphere of a store explain 89.0% of a visitor's desire to buy, while other factors explain the rest. The relationship between store atmosphere, price, and visitor interest in purchasing was very close.

DOI :



Published by Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi : Indriani,C.A,R, Pramono,C (2023). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai Medan. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol 6(2)*,Hal.182-192

PENDAHULUAN

Meuligoe Kupi Atjeh Binjai merupakan sebuah Café yang berada di Kota Binjai Provinsi Sumatera Utara. Di Kota Binjai, Café yang menyediakan berbagai seduhan kopi khas Aceh telah menyebar di banyak titik di Kota Binjai yang sering dijadikan tempat nongkrong, bermain game online bersama, nonton bola bersama, dan berbagai kegiatan anak muda lainnya. Hal ini membuat suasana Café memiliki peranan yang penting yang dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk duduk dan melakukan pembelian terhadap menu-menu yang disediakan oleh Meuligoe Kupi Atjeh Binjai (Indranopa & Hermanto, 2020). Banyaknya pesaing yang sejenis di sekitaran Meuligoe Kupi Atjeh Binjai juga membuat manajemen Meuligoe Kupi Atjeh Binjai harus bersaing harga agar menarik minat pengunjung untuk duduk dan melakukan pembelian bersama teman-teman mereka. Hal ini dilakukan agar Meuligoe Kupi Atjeh Binjai menjadi salah satu destinasi atau tujuan utama anak-anak muda di Kota Binjai jika ingin kumpul atau nongkrong untuk melakukan berbagai aktivitas bersama.

Banyak Café di Kota Binjai saat ini berlomba-lomba memberikan suasana toko yang lebih nyaman yang menyediakan audio visual untuk nonton bersama, wifi dengan koneksi yang sangat baik, kursi pengunjung yang digantikan sofa, dekorasi-dekorasi yang unik dan khas dan sangat Instragamable yang membuat banyak pemuda-pemudi untuk lebih lama menghabiskan waktu di Café (Rejeki & Hadi, 2020). Hal ini membuat pengunjung memiliki banyak alternatif pilihan Café yang mereka inginkan sehingga pengelola Café di Kota Binjai berusaha menarik minat pengunjung melalui harga menu yang ditawarkan (Taan, 2021). Harga juga menjadi faktor penting yang menarik minat pengunjung untuk duduk berkunjung dan melakukan pembelian di Café sehingga banyak Café yang memberikan harga yang menarik minat pengunjung (Bakti, 2020). Hal ini menjadi tantangan yang cukup sulit bagi Meuligoe Kupi Atjeh Binjai yang selama tahun Pandemi Covid-19 mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat besar dan belum kembali normal hingga awal tahun 2023.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Aaker (2017) mengemukakan bahwa minat beli adalah kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum memutuskan membelanjakan produk. Karmela & Junaedi (2021) yang mengemukakan bahwa beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya adalah aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (*store atmosphere*), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi. Menurut Aaker (2017), ada empat indikator minat beli konsumen, yaitu: kemauan untuk mencari informasi terhadap produk, kesediaan untuk membayar barang, menceritakan hal yang positif, dan kecenderungan untuk mengajak. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Leindarita & Andriansa (2022), Wardinata & Alam (2022), dan Sandala et al (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Store Atmosphere

Levy & Weitz (2019) mengemukakan bahwa *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menyimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian merek. Menurut Levy & Weitz (2019), *store atmosphere* kerja dapat diukur dengan menggunakan lima buah indikator, yaitu: pencahayaan, tata letak barang, suhu di dalam

ruangan, fasilitas, dan desain dan warna toko. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baguna et al (2023), Fauzi & Fauzan (2022), Tobroni (2022), Trihudyatmanto (2022), Eduar (2021), dan Gracia & Dipayanti (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Harga

Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, sejumlah harga yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan, untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga dapat diukur dengan menggunakan empat buah indikator, yaitu: keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nawari (2023), Anum & Badau (2023), Woniman (2023), Setyawati & Oktafani (2023), Tania (2022), dan Hartanto & Khuzaini (2022), yang semuanya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Meuligoe Kupi Atjeh Binjai yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No.270, Tunggurono, Kec. Binjai Tim., Kota Binjai, Sumatera Utara 20351. Objek penelitian pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai. Penelitian ini menggunakan dua buah variabel bebas yaitu: *Store Atmosphere* (X_1) dan Harga (X_2), serta sebuah variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini yaitu Minat Beli (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif-kuantitatif dan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data kuantitatif. Analisis regresi linier berganda membutuhkan data numerik, yang dilakukan dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 24.0. Hasilnya, semua data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan diterjemahkan ke dalam nilai numerik menggunakan skala Likert. Rata-rata pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai setiap bulannya selama tahun 2022 adalah sebanyak 1500 pengunjung sehingga populasi penelitian ini sebanyak 1500 pengunjung. Jumlah sampel yang diambil dihitung dengan rumus Slovin dimana hasil perhitungan rumus Slovin menunjukkan jumlah sampel minimal yang diambil sebesar 94 pengunjung sebagai sampel (Manullang & Pakpahan, 2016). Hal ini membuat sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 pengunjung sebagai responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh responden, kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 24.0. Data awalnya dilakukan pemeriksaan kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Data tersebut kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus: (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dari variabel *Store Atmosphere* (X_1), Harga (X_2), dan Minat Beli (Y) berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Kelayakan dari Setiap Pertanyaan pada Variabel

Variabel	Pertanyaan ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	1	$X_{1-1,1}$	0,663	0,30	Valid
	2	$X_{1-1,2}$	0,627	0,30	Valid
	3	$X_{1-2,1}$	0,789	0,30	Valid
	4	$X_{1-2,2}$	0,690	0,30	Valid
	5	$X_{1-3,1}$	0,762	0,30	Valid
	6	$X_{1-3,2}$	0,832	0,30	Valid

Variabel	Pertanyaan ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
	7	$X_{1-4,1}$	0,619	0,30	Valid
	8	$X_{1-4,2}$	0,791	0,30	Valid
	9	$X_{1-5,1}$	0,715	0,30	Valid
	10	$X_{1-5,2}$	0,797	0,30	Valid
Harga (X_2)	1	$X_{2-1,1}$	0,690	0,30	Valid
	2	$X_{2-1,2}$	0,509	0,30	Valid
	3	$X_{2-2,1}$	0,706	0,30	Valid
	4	$X_{2-2,2}$	0,785	0,30	Valid
	5	$X_{2-3,1}$	0,757	0,30	Valid
	6	$X_{2-3,2}$	0,688	0,30	Valid
	7	$X_{2-4,1}$	0,791	0,30	Valid
	8	$X_{2-4,2}$	0,656	0,30	Valid
Minat Beli (Y)	1	$Y_{1-1,1}$	0,589	0,30	Valid
	2	$Y_{1-1,2}$	0,521	0,30	Valid
	3	$Y_{1-2,1}$	0,510	0,30	Valid
	4	$Y_{1-2,2}$	0,633	0,30	Valid
	5	$Y_{1-3,1}$	0,848	0,30	Valid
	6	$Y_{1-3,2}$	0,642	0,30	Valid
	7	$Y_{1-4,1}$	0,863	0,30	Valid
	8	$Y_{1-4,2}$	0,599	0,30	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada masing-masing variabel *Store Atmosphere* (X_1), Harga (X_2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$ atau $r_{hitung} > 0,3$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner untuk setiap variabel telah valid dan layak digunakan (Sugiyono, 2016).

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel *Store Atmosphere* (X_1), Harga (X_2), dan Minat Beli (Y) berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas dari Setiap Variabel

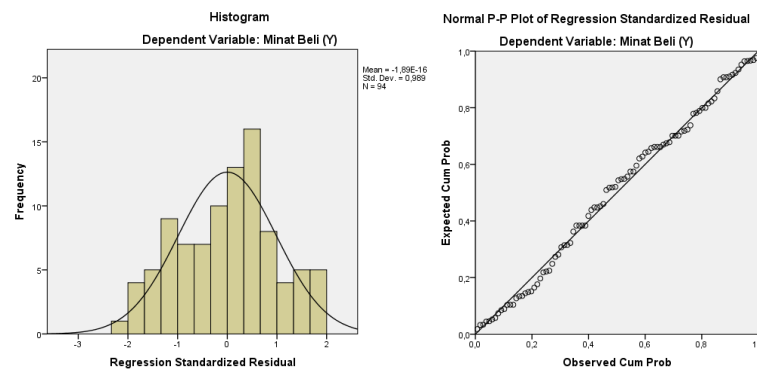
Reliability Statistics				
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Kesimpulan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,930	10	0,70	Reliabel
Harga (X_2)	0,904	8	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,882	8	0,70	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel *Store Atmosphere* (X_1), Harga (X_2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner untuk setiap variabel telah reliabel atau andal untuk digunakan (Sugiyono, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 buah pengujian, yaitu: grafik histogram, grafik P-P Plot, dan Kolmogorov-Smirnov.



Gambar Kurva Histogram dan Grafik P-P Plot Normalitas

Kurva histogram berbentuk cembung di tengah, memiliki pola seperti lonceng, dan tidak miring ke kiri maupun ke kanan (Leindarita & Andriansa, 2022). Grafik P-P Plot memperlihatkan bahwa 94 titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan masih mengikuti arah garis diagonal. tidak hanya mengikuti garis diagonal, tetapi juga banyak titik data yang menyentuh garis diagonal. Penyebaran titik menggambarkan data dari jawaban responden yang telah terdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan grafik P-P Plot (Rejeki & Hadi, 2020).

Tabel Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,84046395
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,200. Ini adalah nilai yang lebih signifikan dari 0,05. Dengan demikian, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal secara statistik dan memenuhi syarat uji asumsi klasik (Bakti, 2020).

Uji Multikolinearitas

Tabel berikut merangkum hasil uji Multikolinearitas untuk data penelitian yang dikumpulkan:

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Collinearity Statistics				Kesimpulan
		Tolerance	Tolerance Minimal	VIF	VIF Maximal	
1	(Constant)					Tidak Ada Masalah Multikolinearitas
	Store Atmosphere (X ₁)	0,237	0,10	4,214	10	
	Harga (X ₂)	0,237	0,10	4,214	10	

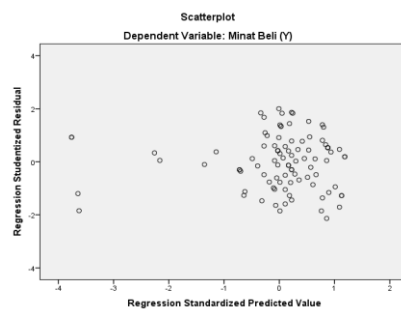
a. Dependent Variable : Minat Beli (Y)

Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X_1) dan Harga (X_2) memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel tidak menunjukkan multikolinearitas, sehingga lolos uji asumsi klasik (Rianto & Aseandi, 2020).

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas ditentukan dengan menggunakan dua uji yaitu grafik *Scatterplot* dan uji Glejser.

Coefficients ^a				
	Model	Sig.	Syarat Sig.	Kesimpulan
1	(Constant)	0,040		
	<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,527	> 0,05	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
	Harga (X_2)	0,475	> 0,05	
a. Dependent Variable: Absolute_Residual				



Gambar Grafik *Scatterplot* dan Uji Glejser

Grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik data, yang berjumlah 94, terdistribusi secara acak, tidak mengikuti pola yang terlihat, tidak mengelompok di satu lokasi, dan tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y nol. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas (Sujarweni, 2016). Hasil uji Glejser juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada masing-masing variabel bebas. Dengan demikian model regresi telah lolos uji asumsi standar berdasarkan grafik *Scatterplot* dan uji Glejser (Sujarweni, 2016).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel berikut merangkum hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan pada data menggunakan aplikasi SPSS 24.0:

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	UnStandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	Arah Pengaruh	Persentase Pengaruh
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,914	1,170		

<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,509	0,055	0,659	Positif	50,9%
Harga (X ₂)	0,307	0,069	0,313	Positif	30,7%
a. Dependent Variable : Minat Beli (Y)					

Persamaan regresi linier berganda berikut dapat dihasilkan dari hasil uji regresi linier berganda:

- Jika masing-masing variabel *Store Atmosphere* (X₁) dan Harga (X₂) adalah nol, maka Minat Beli (Y) sama dengan 1,914. Hal ini setara dengan tingkat minat beli pengunjung sebesar 1,914 dengan tidak adanya *store atmosphere* dan harga.
- Jika *Store Atmosphere* (X₁) naik satu unit, Minat Beli (Y) naik 0,509 unit. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh arah positif terhadap minat beli pengunjung, menyiratkan bahwa meningkatkan *store atmosphere* akan menghasilkan peningkatan minat beli pengunjung.
- Ketika Harga (X₂) meningkat satu unit, Minat Beli (Y) naik 0,307 unit. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh arah positif terhadap minat beli pengunjung, menyiratkan bahwa kenaikan harga akan mengakibatkan peningkatan minat beli pengunjung .

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan dua tes untuk mencari efek parsial dan simultan.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
	Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Syarat Sig.	Kesimpulan Pengaruh
1	(Constant)	1,636		0,105		
	<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	9,337	1,986	0,000	< 0,05	Signifikan
	Harga (X ₂)	4,432	1,986	0,000	< 0,05	Signifikan
a. Dependent Variable : Minat Beli (Y)						

Dalam penelitian ini diperlihatkan melalui uji t bahwa *Store Atmosphere* (X₁) dan Harga (X₂) memiliki nilai signifikan (sig) < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* (X₁) dan Harga (X₂) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini juga sejalan bahwa *Store Atmosphere* (X₁) dan Harga (X₂) yang masing-masing juga memiliki nilai t_{hitung} > t_{tabel}. Dimana t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,986 yang dihasilkan dari nilai df = n (banyak data) – k (jumlah variabel) = 94 – 3 = 91 yang dapat dilihat pada daftar tabel t. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X₁) dan Harga (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) atau terima H_a dan tolak H_o. Uji t untuk pengaruh parsial memperlihatkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli (Y) adalah *Store Atmosphere* (X₁) karena memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 9,337.

Uji F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a									
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>F_{tabel}</i>	<i>Sig.</i>	<i>Syarat Sig.</i>	<i>Kesimpulan</i>
1	<i>Regression</i>	2612,948	2	1306,474	377,402	3,097	0,000^b	< 0,05	Signifikan
	<i>Residual</i>	315,020	91	3,462					
	<i>Total</i>	2927,968	93						
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)									
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X₁) dan Harga (X₂)									

Dalam penelitian ini diperlihatkan melalui uji F bahwa nilai signifikan yang dihasilkan = 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga diambil keputusan terima H_a dan tolak H_o atau *Store Atmosphere* (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini juga sejalan dengan nilai F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 377,402. Dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $377,402 > 3,097$. Dimana F_{tabel} dihasilkan dari nilai $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan nilai $df_2 = n - k = 94 - 3 = 91$ yang dapat dilihat pada daftar tabel F.

Uji Determinasi

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,945^a	0,892	0,890	1,86058
Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X₁) dan Harga (X₂)				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Dalam penelitian ini diperlihatkan melalui uji bahwa *store atmosphere* dan harga memberikan kontribusi sebesar 89,0% terhadap minat beli (*Adjusted R Square* = 0,890), dimana 11,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Hubungan *Store Atmosphere* (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Minat Beli (Y) sangat kuat atau sangat erat dikarenakan nilai R yang dihasilkan berada pada *range* nilai 0,8 – 0,99 yaitu sebesar 0,945.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Pengunjung

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,509, $t_{hitung} = 9,337$ dan $t_{tabel} = 1,986$. Hal ini memperlihatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi = 0,000 ($sig < 0,05$) diambil kesimpulan terima H_a dan tolak H_o . Hipotesis H_1 yang diajukan telah dievaluasi dan dapat diterima, karena temuan penelitian mendukung hipotesis tersebut. Arah positif menunjukkan bahwa ketika *store atmosphere* lebih baik, maka minat beli pengunjung juga meningkat; sebaliknya, ketika *store atmosphere* memburuk, maka minat beli pengunjung juga berkurang. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Baguna et al (2023), Fauzi & Fauzan (2022), Tobroni (2022), Trihudiyatmanto (2022), Eduar (2021), dan Gracia & Dipayanti (2020) yang semuanya menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung, yang menyiratkan bahwa peningkatan *store atmosphere* akan menghasilkan peningkatan minat beli pengunjung dan secara signifikan meningkatkan minat beli pengunjung. Temuan penelitian ini semakin menguatkan teori Karmela & Junaedi (2021)

yang mengemukakan bahwa beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya adalah aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (*store atmosphere*), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pengunjung

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung Meuligoe Kupa Atjeh Binjai. Hal ini ditunjukkan pada analisis regresi linier berganda dengan uji t yang memiliki nilai positif sebesar 0,307, $t_{hitung} = 4,432$, dan $t_{tabel} = 1,986$. Hal ini memperlihatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,000 ($sig < 0,05$) diambil kesimpulan terima H_a dan tolak H_o . Hipotesis H_2 yang diajukan telah dievaluasi dan dapat diterima, karena temuan penelitian mendukung hipotesis tersebut. Jika harga semakin sesuai dengan keinginan pengunjung, maka minat beli pengunjung akan meningkat; jika harga semakin tidak sesuai dengan keinginan pengunjung, maka minat beli pengunjung juga akan menurun. Temuan penelitian menguatkan temuan Nawari (2023), Anum & Badau (2023), Woniman (2023), Setyawati & Oktafani (2023), Tania (2022), dan Hartanto & Khuzaini (2022), yang semuanya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung, yang menyiratkan bahwa semakin sesuai harga produk terhadap keinginan pengunjung akan meningkatkan minat beli pengunjung secara signifikan. Temuan penelitian ini juga menguatkan teori Karmela & Junaedi (2021) yang mengemukakan bahwa beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya adalah aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (*store atmosphere*), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi.

Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Pengunjung

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung pada Meuligoe Kupa Atjeh Binjai. Hal ini terlihat dari uji F yang menghasilkan $F_{hitung} = 377,402$ dimana F_{tabel} hanya 3,097 dan nilai signifikansi 0,000 diambil kesimpulan terima H_a dan tolak H_o . Hipotesis H_3 yang diajukan dievaluasi dan dapat diterima karena hasil penelitian sesuai dengan hipotesis tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *store atmosphere* dan kesesuaian harga maka akan meningkatkan minat beli pengunjung Meuligoe Kupa Atjeh Binjai secara bersama-sama (simultan). Temuan penelitian menguatkan temuan Leindarita & Andriansa (2022), Wardinata & Alam (2022), dan Sandala et al (2021) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Karmela & Junaedi (2021) yang mengemukakan bahwa beberapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya adalah aspek kelengkapan barang, aspek harga, aspek suasana toko (*store atmosphere*), aspek kualitas barang, aspek pelayanan, dan aspek promosi.

KESIMPULAN

Store atmosphere dan harga memiliki pengaruh dengan arah yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli pengunjung pada Meuligoe Kupa Atjeh Binjai. *Store Atmosphere* merupakan variabel terpenting dalam mendorong minat beli pengunjung. Disarankan kepada Meuligoe Kupa Atjeh Binjai mendekorasi keadaan café dengan nuansa Instagramable, unik, berciri khas, menyediakan audio visual serta wifi dengan koneksi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. (A. Ananda, Ed.). Jakarta: Penerbit Mitra

- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 137-145.
- Baguna, K. T. J., Lopian, S. J., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus A51 Coffee Shops Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 500-511.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Eduar, R. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko “Amel” Bungamas Kikim Timur. *Ekonomika*, 14(1), 21-30.
- Fauzi, M., & Fauzan, M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Depati VII Kopi Kota Sungai Penuh (Kerinci). *El Mudhorib: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 99-114.
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 62-78.
- Hartanto, P., & Khuzaini, K. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(2).
- 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.
- Karmela, L., & Junaidi, J. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Leindarita, B., & Andriansa, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 356-363.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management 10th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Manullang, M. & Manuntun, P. (2016). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Nawari, N. (2023). Analisis Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud Makmur Sukodadi Lamongan Dengan Suasana Toko Bangunan Sebagai Variabel Moderating. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 45-54.
- Rejeki, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram). *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, 1(1), 65-84.
- Rianto, H., & Aseandi, R. (2020). Comparative Study of Lazizmu And Act Promotion Methods In Medan City. *Accounting and Business Journal*, 2(2), 22-30.
- 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 Café di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Setyawati, D., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Official Store Scarlett Whitening di Shopee. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 19(1), 107-119.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75-84.
- Tobroni, M. B. (2022). Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 131-141.

Volume 6 Nomor 2 , September 2023

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

- Trihudyatmanto, M. (2022). Analisis Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli. Jamasy: *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(4), 17-31.
- Wardinata, G., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 677-688.
- Woniman, W., Lesmana, I., & Busro, M. A. (2023). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Pucung Raya Jatimulya Kota Depok Jawa Barat. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(1), 31-36.