

**PENGARUH *PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA MIRROR COFFEE**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Studi Strata Satu (S1)



Oleh :

ADE SINTIA

NIM. 200111003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON**

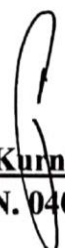
2024

LEMBAR PERSETUJUAN**SKRIPSI****"PENGARUH *PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA MIRROR COFFEE"**


ADE SINTIA
NIM. 200111003

Disetujui dan disahkan oleh,

Pembimbing I


Dr. Pebi Kurniawan, M.M
NIDN. 040958303

Pembimbing II


Tedi Kustandi, S.Sos., MM
NIDN. 1121097901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601

Ketua Program Studi Manajemen



Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., MM
NIDN. 0408079101

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**“PENGARUH *PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA MIRROR COFFEE”**

ADE SINTIA
NIM. 200111003

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji
Pada Tanggal : 23 Agustus 2024

1. **Dr. Pebi Kurniawan, M.M**
NIDN. 040958303
Pembimbing I
2. **Tedi Kustandi, S.Sos., MM**
NIDN. 1121097901
Pembimbing II
3. **Dr. Wiwi Hartati, S.Kom., M.Si**
NIDN. 0418067101
Penguji I
4. **Dr. Sari Laelatul Qodriah, S.E., M.Si**
NIDN. 0407107401
Penguji II

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

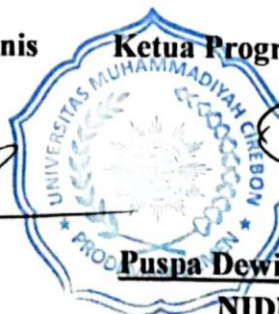
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601



Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., MM
NIDN. 0408079101

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Sintia
NIM : 200111003
Tempat & Tanggal Lahir : Cirebon, 15 Juli 2001
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah menyusun Skripsi dengan judul “PENGARUH *PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MIRROR COFFEE”.

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan dalam penyusunan Skripsi. Dengan pernyataan diatas ini, apabila dalam penulisan Skripsi saya terdapat pelanggaran terhadap etika keilmuan penyusunan Skripsi, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang diberikan oleh pihak yang mengklaim sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Cirebon, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



ADE SINTIA
NIM. 200111003

***THE INFLUENCE OF PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE ON
CONSUMER BUYING INTERST IN MIRROR COFFEE***

ADE SINTIA

NIM. 200111003

Muhammadiyah Cirebon University

e-mail : adssintia17@gmail.com

ABSTRACK

This study aims to determine the effect of Promotion (X1) and Store Atmosphere (X2) on Mirror Coffee. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study are mirror visitors Coffee from September 2023 to February 2024 with the amount the population of 1,896 visitors. Determination of the number of samples taken As respondents in this study using the Slovin formula, the results Sample data calculation using the Slovin formula is 95 Respondents .. Data collection techniques using questionnaires and interviews. The data analysis technique used is a multiple linear regression assisted by using IBM SPSS 25. The results of this study show that Promotion partially has a positive and significant effect on buying interest. Store atmosphere partially has a positive and significant effect on Interest in buying. Promotion and Store Atmosphere simultaneously have a positive effect and significant to buying interest.

Keywords : Promotion, Store Atmosphere, Buying Interest

PENGARUH PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP

MINAT BELI KONSUMEN PADA MIRROR COFFEE

ADE SINTIA

NIM. 200111003

Universitas Muhammadiyah Cirebon

e-mail : adssintia17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) pada Mirror Coffee. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mirror Coffee dari bulan September 2023 sampai bulan Februari 2024 dengan jumlah populasi sebanyak 1.896 pengunjung. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, hasil perhitungan data sampel menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 95 responden.. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dibantu dengan menggunakan IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Promotion* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Promosi, Suasana Toko, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Peneliti panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Mirror Coffee”**. Proposal ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon. Shalawat serta salam Praktikan haturkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi Wassalam, yang senantiasa kita ikuti teladannya. Hanya dengan limpahan nikmat dan pertolongan serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Skripsi ini adalah suatu karya ilmiah yang disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Disadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak berjalan begitu saja tanpa keterlibatan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, terima kasih yang tak terhingga diucapkan kepada semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung khususnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kehidupan, keselamatan dan kesehatan baik jasmani maupun rohani.
2. Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi Wassalam yang senantiasa kita ikuti teladannya dan kita harapkan Syafaatnya.

3. Bapak Arif Nurudin, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
5. Bapak Ali Jufri, SE, M.M, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
6. Ibu Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
7. Bapak Dr. Pebi Kurniawan, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
8. Bapak Tedi Kustandi, S.Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan ibu dosen pengajar, staff Akademik dan Karyawan Administrasi Keuangan di Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan bimbingan pembelajaran serta informasi dalam membantu penyelesaian skripsi dari awal sampai akhir.
10. Syamsul Arifin, selaku owner Mirror Coffee yang telah mengizinkan kedai kopinya untuk dijadikan tempat penelitian.
11. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu terima kasih untuk cinta dan kasih sayang yang begitu besar, terima kasih telah mendidik dan merawat serta memberikan dukungan berupa nasehat, do'a, motivasi, dan materi yang tak akan pernah bisa terbayarkan.

12. Ketiga Kakak penulis, terimakasih telah memberikan dukungan materi maupun kasih sayangnya kepada penulis selama masa perkuliahan hingga skripsi ini.
13. Regita Putri, Alifia Yonanda, Eka Rahmawati, Agung Irawan, Tio Frananda, Budi Haryanto, Andra, dan Farhan Abyan terimakasih telah menemani dan menghibur dikala luang serta menjadi tempat bertukar pikiran.
14. Arya Tristan Wiratama, terimakasih telah membantu meminjamkan laptopnya kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
15. Kawan-kawan perkuliahan satu fakultas, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas muhammadiyah Cirebon khususnya Manajemen angkatan 2020 yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Terima kasih dan sukses selalu.
16. Semua pihak yang memberi saran, bimbingan dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Serta diri sendiri yang sudah bertahan dan tak pernah menyerah dalam keadaan sesulit apapun pada masa perkuliahan sampai detik ini. Proud of Myself.

Peneliti mengetahui bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu adanya pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu saran dan kritik dari berbagai pihak tertentu akan sangat membantu dalam pengembangan penelitian ini lebih lanjut. Peneliti juga berharap semoga penelitian

ini dapat menambah pengetahuan berbagai pihak yang membacanya dan menjadi referensi bagi penelitian mendatang.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORITIS	11
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
2.2 Uraian Teori.....	17

2.2.1	Teori Manajemen	17
2.2.2	Teori Minat Beli	18
2.2.3	Teori Promosi.....	22
2.2.4	Teori Atmosphere Store	25
2.3	Kerangka Berpikir	28
2.3.1	Teori Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen	28
2.3.2	Teori Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen	28
2.3.3	Teori Pengaruh Promotion dan Atmosphere Store terhadap Minat Beli	29
2.4	Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		32
3.1	Metode Penelitian.....	32
3.2	Definisi Operasional	33
3.3	Populasi dan Sampel	38
3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel.....	38
3.4	Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1	Observasi.....	41
3.5.2	Wawancara	42
3.5.3	Dokumentasi	42

3.5.4	Kuesioner	43
3.6	Teknik Analisis Data	44
3.6.1	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	45
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	47
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.6.4	Analisis Koefisien Determinasi	51
3.6.5	Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Profil Objek Penelitian	56
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Gambaran Umum Responden	57
4.2.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	61
4.2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	72
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	75
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4.2.6	Analisis Koefisien Determinasi	82
4.2.7	Uji Hipotesis	83
4.3	Pembahasan	87
4.3.1	Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Minat Beli konsumen pada Mirror Coffee	87
4.3.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli konsumen pada	

Mirror Coffee	88
4.3.3 Pengaruh <i>Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli konsumen pada Mirror Coffee	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	92
5.2.1 Variabel <i>Promotion</i>	93
5.2.2 Variabel <i>Store Atmosphere</i>	93
5.2.3 Variabel Minat Beli	94
5.3 Saran Peneliti Selanjutnya	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99
LAMPIRAN KUESIONER	99
LAMPIRAN TABULASI DATA	103
LAMPIRAN HASIL OUTPUT IBM SPSS 25	111
LAMPIRAN SURAT PERMOHONAN PENELITIAN	120
LAMPIRAN FORMULIR REVISI SUP	121
LAMPIRAN DOKUMENTASI	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Café di Cirebon.....	2
Tabel 1.2	Data Penjualan Coffeshop di Ciwaringin.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.2	Data Pengunjung Mirror Coffee.....	38
Tabel 3.3	Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 3.4	Skala Likert.....	44
Tabel 3.5	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.....	44
Tabel 3.6	Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi.....	47
Tabel 3.7	Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	61
Tabel 4.5	Kategori Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	62
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Promotion</i> (X1).....	63
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2).....	66
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	69
Tabel 4.9	Uji Validitas.....	73
Tabel 4.10	Interval Kriteria Reliabilitas.....	74
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas.....	76

Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.14	Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	80
Tabel 4.15	Hasil Uji Autokorelasi.....	81
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.18	Hasil Uji Hioptesis (H1).....	85
Tabel 4.19	Hasil Uji Hioptesis (H2).....	86
Tabel 4.20	Hasil Uji Hioptesis (H3).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Observasi yang Mempengaruhi Minat Beli Mirror Coffee....	4
Gambar 1.2	Promosi Mirror Coffee & Kompetitor Sejenis.....	6
Gambar 1.3	Event Bazar Mirror Coffee.....	7
Gambar 1.4	Suasana Toko Mirror Coffee & Kompetitor Sejenis.....	8
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4.1	Hasil Uji Linearitas.....	77
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman milenial, perkembangan makanan dan minuman sudah sangat beragam. Selain menjadi kebutuhan, makanan dan minuman juga dijadikan sebagai gaya hidup seseorang. Pelaku usaha dituntut untuk membuat produk bukan lagi dilihat dari fungsi atau kegunaannya, tetapi bagaimana produk tersebut bisa menjadi nilai tambah pada gaya hidup seseorang. Para pelaku usaha harus semakin kreatif dan inovatif untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen yang mampu bersaing dengan kompetitor.

Perkembangan usaha di bidang makanan yang semakin pesat tiap harinya, membuat pelaku usaha di era milenial ini dituntut untuk lebih berinovasi. Coffe shop merupakan salah satu dari banyaknya inovasi industry di bidang makanan yang semakin kompetitif dengan berbagai jenis menu yang disajikan, harga dan promosi yang ditawarkan dan tata letak café yang berbeda-beda.

Di Indonesia sendiri, sudah banyak jenis coffee shop yang bermunculan. Dikutip dari *goodnewsformindonesia.id*, Batavia merupakan coffe shop pertama yang ada di Indonesia yang berdiri pada tahun 1878. Lalu pada tahun 2010 mulai banyak bermunculan para pencinta kopi yang berinovasi dan menjadikan kopi sebagai peluang usaha dengan mendirikan coffeshop.

Pilihan coffeshop saat ini semakin berkembang dan sangat beragam, banyak factor yang diperhatikan konsumen ketika memilih coffeshop tertentu. Setiap konsumen memiliki ekspektasi tentang produk yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya. Salah satu hal yang harus diperhatikan para owner coffeshop

yaitu mengetahui dan mengenal perilaku konsumennya, agar dapat menetapkan strategi yang tepat dan mampu berkembang di tengah persaingan bisnis kuliner saat ini. berikut data jumlah café, restoran dan rumah makan yang ada di Cirebon menurut BPS Jawa Barat:

Tabel 1.1

Data Jumlah Café di Cirebon

Jenis	Banyaknya Rumah Makan, Restoran dan Café di Kabupaten Kota Cirebon	
	2022	2023
Rumah Makan	141	147
Restoran	143	143
Cafe	136	147

Sumber: BPS Jawa Barat, 2023

Berdasarkan data dari BPS Jawa Barat pada table 1.1, jumlah café atau coffeshop di Cirebon pada tahun 2022 sebanyak 136 café dan pada tahun 2023 meningkat sebanyak 147 café. Kabupaten Cirebon tidak hanya dikenal dengan kesenian tari topeng dan batiknya, tetapi juga menawarkan kekayaan alam dan destinasi wisata yang banyak dan bagus. Seperti batu lawing, bukit gronggong, kampung sabin dan masih banyak lainnya. Kampung sabin merupakan salah satu dari sekian banyak café atau tempat makan yang banyak dikunjungi masyarakat.

Tidak kalah dari kecamatan besar lainnya di Cirebon, Kecamatan Ciwaringin sendiri meskipun terletak cukup jauh dari pusat kota namun sudah banyak terdapat beberapa coffeshop hits seperti Aulana Koffie, Kompanyon, Mirror Coffee dan masi banyak lainnya. Setelah melakukan observasi terhadap 4 coffeshop yang ada di Ciwaringin didapatkan data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Penjualan Coffeshop di Ciwaringin

Bulan	Kedai Kompanyon	Aulana Koffie	Jamboe Cafe	Mirror Coffe
September 2023	Rp6.237.000	Rp5.167.000	Rp2.517.000	Rp4.917.000
Oktober 2023	Rp6.892.000	Rp5.728.000	Rp3.270.000	Rp3.652.000
November 2023	Rp7.545.000	Rp6.415.000	Rp3.975.000	Rp3.425.500
Desember 2023	Rp8.120.000	Rp6.860.000	Rp4.328.000	Rp2.832.500
Januari 2024	Rp7.658.000	Rp7.280.000	Rp4.695.000	Rp2.190.000
Februari 2024	Rp9.345.000	Rp7.505.000	Rp5.035.000	Rp1.934.000

Sumber: Data Penjualan dari Owner, 2024

Berdasarkan table 1.2 di atas penjualan Mirror Coffee mengalami penurunan selama 6 bulan terakhir dibandingkan dengan kompetitor sejenis yang berada di Kecamatan Ciwaringin, terhitung dari bulan September 2023 hingga Februari 2024. Dilihat dari kondisi tersebut, pada bulan september jumlah penjualan sebesar Rp4.917.000, pada bulan oktober penjualan sebesar Rp3.652.000, pada bulan november penjualan sebesar Rp3.425.500, pada bulan desember penjualan sebesar Rp2.832.500, pada bulan januari juga mengalami penurunan penjualan sebesar Rp2.190.000, dan terakhir pada bulan februari mengalami penurunan penjualan kembali sebesar Rp1.934.000.

Mirror Coffee berdiri sejak tahun 2020 yang beralamat di Desa Babakan, Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon. Mirror Coffee menjual berbagai jenis kopi dan cemilan dengan berbagai varian harga. Harga yang ditawarkan pun terbilang murah dan sesuai dengan kantong pelajar/mahasiswa dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Namun dengan harga yang terjangkau tersebut perlu diketahui factor apa saja yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen Mirror Coffee sehingga penjualan selama 6 bulan terakhir menurun.

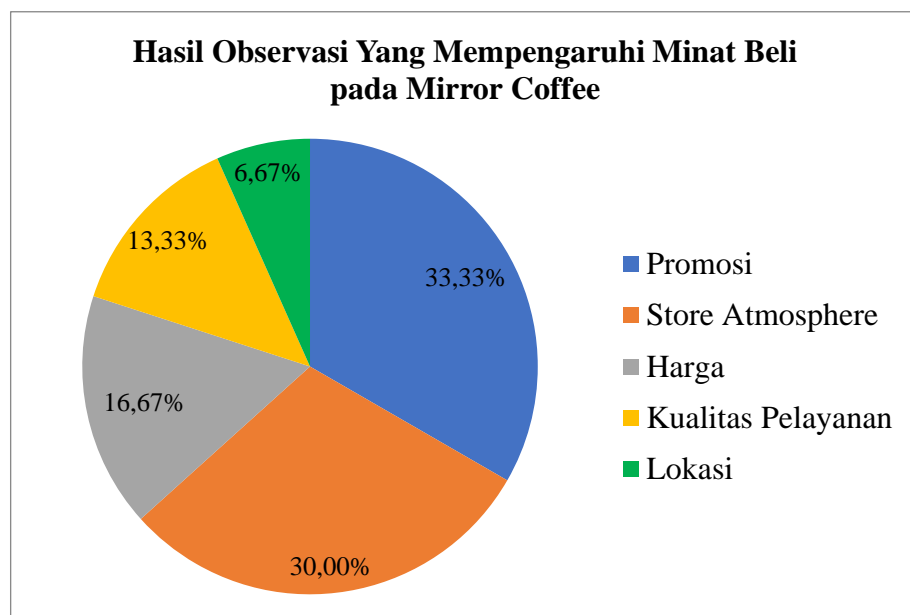
Menurut Kotler dan Keller (2016), Minat beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk

melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kinner dan Taylor dalam (A. Pratiwi & Abidin, 2021), Minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pada Mirror Coffee, penulis melakukan observasi pada 30 konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Mirror Coffee. Adapun hasil dari observasinya yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.1

Hasil Observasi Yang Mempengaruhi Minat Beli pada Mirror Coffee



Sumber: Observasi dengan Konsumen Mirror Coffee 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, diantara 5 faktor yang mempengaruhi Minat Beli, Promosi sebesar 33,33% dan *Store Atmosphere* sebesar 30% menjadi dua factor tertinggi yang mempengaruhi Minat Beli pada Mirror Coffee. Promosi yang

dilakukan Mirror Coffee kurang maksimal, jarang mengadakan promo tertentu bahkan suasana toko yang dinilai kurang memadai sehingga minat beli konsumen terhadap suatu produk menurun.

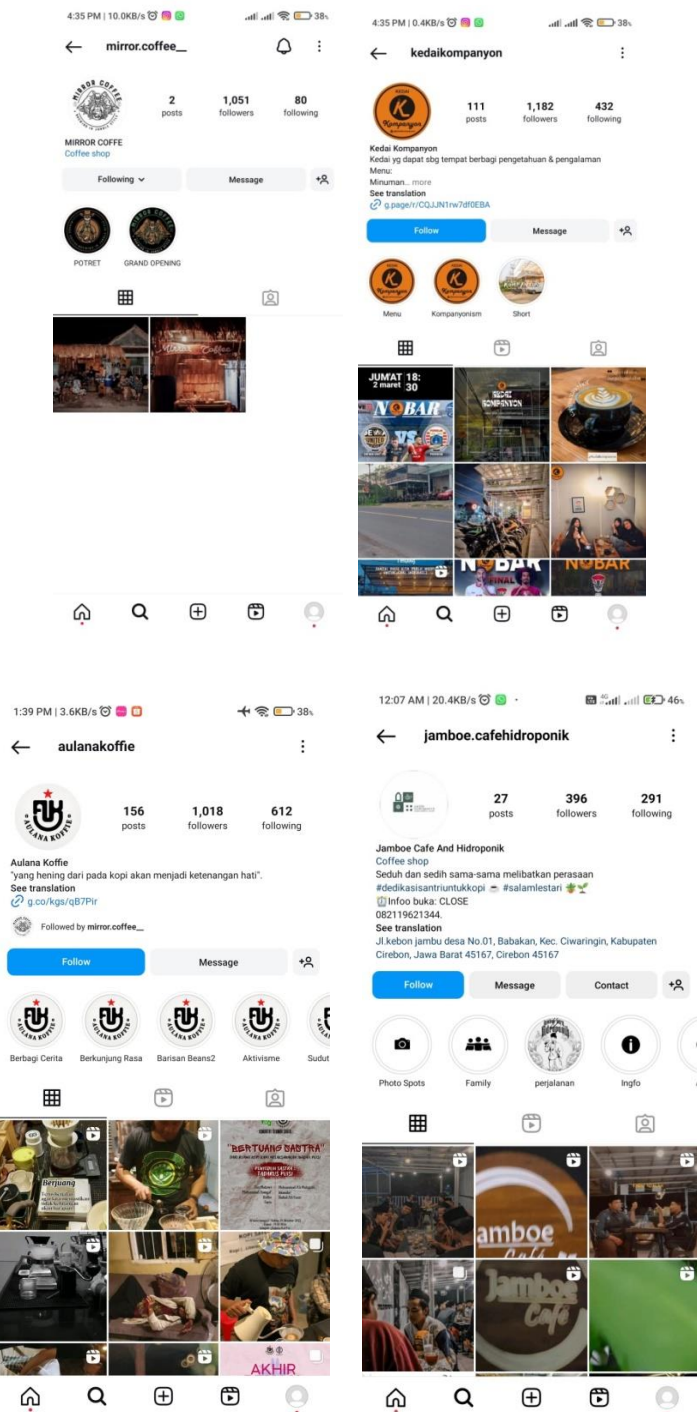
Salah satu hal yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah promosi Menurut Kotler & Keller (2010:59) menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya”.

Sedangkan menurut Fakhruddin et al, (2022:51) pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian agar terjadinya pertukaran didalam pemasaran. Di bawah ini perbandingan promosi yang bisa di lihat dari Instagram Mirror Coffe dan competitor sejenis :

Gambar 1.2

Promosi Mirror Coffe & Kompetitor Sejenis



Sumber: Instagram Mirror Coffee & Kompetitor Sejenis, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 diatas Kompetitor seperti Kedai Kompanyon, Aulana

Coffee dan Jamboe lebih aktif dalam kegiatan promosinya. Sedangkan Mirror Coffe masih kurang maksimal pada kegiatan mempromosikan produknya ke masyarakat luas. Selain dilihat dari akun instagram, Mirror Coffee juga pernah mengikuti event-event bazar dengan harapan dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produknya, akan tetapi hal tersebut kurang menarik minat masyarakat untuk datang ke *store* langsung. Sehingga promosi dapat dikatakan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Karena konsumen kurang mengetahui informasi yang dibutuhkan konsumen terkait produk produk Mirror Coffee. Dan juga Mirror Coffe jarang mengadakan promo tertentu terhadap produknya.

Gambar 1.3

Event Bazar Mirror Coffee



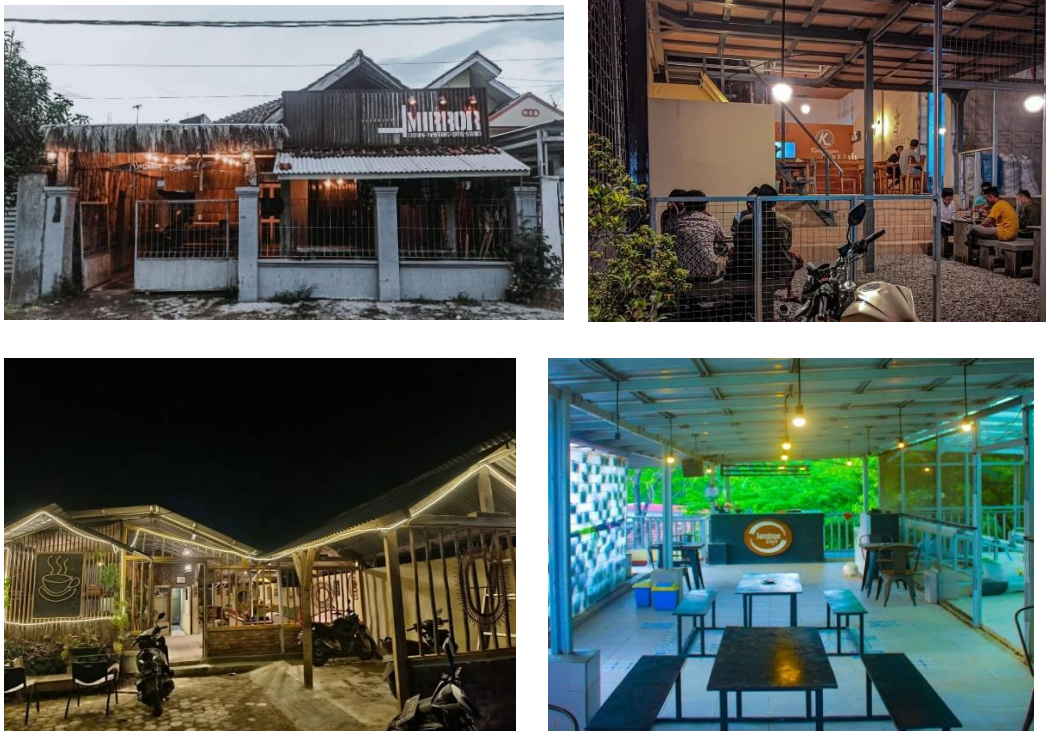
Sumber : Dokumentasi bazar dari Owner, 2024

Selain *Promotion*, *Store Atmosphere* atau suasana toko juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Menurut Berman and Evan (2018:464), *Store Atmosphere* adalah suasana dan tata letak gerai yang mengacu pada karakter yang dimiliki oleh sebuah brand dalam bentuk fisik yang berupa interior maupun eksterior yang mampu menarik dan memikat hati konsumen. Sedangkan menurut

Gilbert tahun 2013, *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan. Dari pengertian *Store Atmosphere* menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli. Berikut gambar Suasana Toko Pada Mirror Coffee.

Gambar 1.4

Suasana Mirror Coffee & Kompetitor Sejenis



Sumber: Dokumentasi dari Owner, 2024

Berdasarkan gambar diatas menunjukan Suasana toko pada Mirror Coffee terbilang kurang maksimal karena pencahayaan yang kurang pas dan tempatnya

yang kurang luas sehingga cukup terasa panas walaupun dimalam hari, dikarenakan furniture yang digunakan Mirror Coffee kebanyakan dari kayu sehingga banyak nyamuk ketika malam hari dan penempatan tata letak yang kurang nyaman bagi pelanggan. Meskipun dengan harga yang ditawarkan cukup murah, namun promosi yang dilakukan kurang maksimal dan suasana toko yang kurang memadai sehingga mempengaruhi minat beli konsumen yang menurun.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas mengenai permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Mirror Coffee”** agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Minat Beli pada konsumen Mirror dan langkah apa saja yang dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Mirror Coffee.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Tingkat Minat Beli Konsumen masih rendah, dikarenakan promosi yang dilakukan kurang maksimal dan Suasana toko pada Mirror Coffee yang kurang maksimal.
2. Promosi yang dilakukan oleh Mirror Coffe kurang maksimal sehingga kurang menarik minat beli.
3. Suasana Toko yang kurang memadai atau kurang nyaman sehingga membuat konsumen tidak betah dan nyaman

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan-permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap Minat Beli konsumen pada

Mirror Coffee?

2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen pada Mirror Coffee?
3. Bagaimana pengaruh *Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen pada Mirror Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen pada Mirror Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Mirror Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Mirror Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi pemikiran bagi pihak Mirror Coffe untuk menentukan kebijakan seperti apa yang diterapkan dalam meningkatkan Minat Beli pada Konsumen Mirror Coffee berhubungan dengan promosi dan suasana toko yang dapat diperbaiki oleh Mirror Coffee serta menjadikan bahan evaluasi agar tercapai tujuan yang akan dicapai.

2. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta acuan dalam melakukan penelitian karya imiah di masa

mendatang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang luas sehingga dapat mengembangkan cara berfikir dan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Cirebon.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
1	Cut Rini Aulia Indriani, Cahyo Promono (2023)	Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupa Atjeh Binjai	Store Atmosphere dan Harga memiliki pengaruh dengan arah yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli.	Menggunakan variable independent yang sama yaitu Store Atmosphere dan Variabel Dependen Minat Beli	Objek penelitian yang berbeda dan tidak menggunakan variable independent Promotion
2	Hellena Indriani & R. Bagus Bambang Sumantri (2021)	Analisis pengaruh Desain Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen	Promosi akan berpengaruh karena dengan mempromosikan percetakan ini akan menarik	Menggunakan variable independent yang sama yaitu Promosi dan Variabel	Objek penelitian yang berbeda dan tidak menggunakan variable

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
		Studi Kasus Percetakan Seventeen	konsumen untuk dating ke tempat percetakan kami.	Dependen Minat Beli	independent Store Atmosphere
3	Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Edwart Nasareth Samosir, Teresia Indah Sari Simamora (2022)	Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Harga terhadap Minat Beli pada Lottmart Center Point Medan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.	Sama-sama menggunakan variable independent Store Atmosphere dan variable dependen Minat Beli	Objek penelitian yang berbeda dan tidak menggunakan variable independent Promotion
4	Falian Daniel Sandala, Altje L, Tumbel, Jeffry I. A. Tampenawas (2021)	Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen	Secara parsial Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Beenji	Sama-sama menggunakan variable independent Store Atmosphere dan variable dependen	Objek penelitian yang berbeda dan tidak menggunakan variable independent Promotion

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
		pada UMKM Beenji Café di Sario Kecamatan Sario	Café Sario.	Minat Beli	
5	Abdul Rahman Santoso, Daris Zunaida (2022)	Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Warkop Cak Pong di Kabupaten Malang)	Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji simultan variable promosi dan store atmosphere berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap Minat Beli.	Sama-sama menggunakan variable independent Promosi dan Store Atmosphere dan juga variable dependen Minat Beli Konsumen	Objek penelitian yang berbeda
6	Shafira Ramadhanti Salsyabila1, Aditya Ryan Pradipta,	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh	Sama-sama menggunakan variable independent Promotion	Objek penelitian yang berbeda dan tidak menggunakan

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
	Danang Kusnanto (2021)	Beli Pada Marketplace Shopee	parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,374 atau 37,4%	dan variable dependen Minat Beli	variable independent Store Atmosphere
7	Khoirul Anwar (2022)	The Influence of Store Atmosphere, Promotion and Location Kenari Jaya Bordir on Buying Interest	Dari hasil perhitungan table ANOVA menunjukkan suasana toko, promosi dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli	Menggantikan variable independent yang sama yaitu Promtion dan Store Atmosphere dan variable dependen Minat Beli	Objek penelitian yang berbeda
8	Josua Haripendi Panjaitan, Putri	The Influence of Price, Promotion and Service	Secara parsial variable harga, promosi dan	Sama-sama menggunakan variable	Objek penelitian yang berbeda

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
	Cornelia Manik, Ricky Rafii Ritonga (2022)	Quality on Buying Interest at Bloum's Café & Resto Medan	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bloum's Café & Resto Medan	independent Promotion dan variable dependen Minat Beli	dan tidak menggunakan variable independent Store Atmosphere
9	Yoga Adiyanto (2021)	The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In – Pulo Ampel District	Berdasarkan hasil perhitungan variable Store Atmosphere nilai t-hitung > t-tabel (7,522 1,660) dan nilai sig $P < 0,05$ berarti H_0 ditolak, dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif	Sama-sama menggunakan variable independent Store Atmosphere dan variable dependen Minat Beli	Objek penelitian yang berbeda dan tidak menggunakan variable independent Promotion

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
			lokasi terhadap minat beli konsumen		
10	Rayuwati, Muhamad Yustisar, Husna Gemasih, Eliyin (2022)	The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon	Dari hasil penelitian suasana toko dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Konsumen Tootor Coffee Takengon	Sama-sama menggunakan variable independent Store Atmosphere dan variable dependen Minat Beli	Objek penelitian yang berbeda dan tidak menggunakan variable independent Promotion

2.2 Uraian Teori

2.2.1 Teori Manajemen

Menurut Yusuf et al, (2017:20), berpendapat bahwa “Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas Tindakan Tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui

pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Pemasaran menurut Kotler & Keller, (2010:9) “Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Menurut Zulkifli et al, (2010:3), Manajemen pemasaran adalah proses melibatkan, menganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait.

Menurut Hasibuan (2016), manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya.

2.2.2 Teori Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164), Minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada episode tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016:137), berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi

sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen.

Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Meskipun pembelian belum tentu terjadi di masa depan, pengukuran niat beli biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri.

2. Faktor – Faktor Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler & Keller (2016), yaitu :

- a. Factor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Factor Brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Factor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya
- d. Factor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Factor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut

memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk,

3. Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Kelller (2016), Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*), dalam tahap ini Masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini Masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan Perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.
- b. Minat (*Interest*), minat Masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai Perusahaan atau produk. Pada tahap ini Masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan Perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
- c. Kehendak (*Desire*), Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan Hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan

ini Masyarakat maju satu Tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan Hasrat yang kuat dari Masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

- d. Tindakan (*Action*), melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran Perusahaan. Pada tahap ini, Masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behaviour*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

4. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (2016), ada beberapa Indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk – produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.3 Teori Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Uluwiyah (2022:11), berpendapat bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada seperti sosmed, media massa atau dengan promosi penjualan.

Menurut Fakhruddin et al, (2022:51) pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2010:59) menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya”.

2. Tujuan Promosi

Menurut Fakhruddin et al, (2022:53), Tujuan promosi dapat dijabarkan secara rinci sebagai berikut :

- a. “Menginformasikan (informing) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.
- b. Membujuk konsumen sasaran (persuading) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan Perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk

membeli produk tersebut”.

- c. “Mengingatkan (Reminding) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk Perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

3. Dimensi Promosi

Berikut beberapa jenis bauran promosi menurut Fakhruddin et al, (2022:54), sebagai berikut :

- a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

- c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

4. Indikator Promosi

Menurut Fakhrudin et al, (2022:52), Indikator-indikator Promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi, adalah media yang dipilih dan digunakan oleh Perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi, adalah seberapa lama waktu Perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh Perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.2.4 Teori Atmosphere Store

1. Pengertian Atmosphere Store

Menurut Berman and Evan (2018:464) Atmosfir mengacu kepada karakteristik toko yang digunakan untuk membangun kesan

dan untuk menarik pelanggan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan.

Menurut Kotler (2016:65), Suasana toko (Store Atmosphere) adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Sehingga dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Suasana toko atau Store Atmosphere merupakan komponen fisik dari toko baik berupa tata letak, tampilan fisik, pencahayaan, aroma yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan konsumen konsumen merasa betah berada di toko tersebut.

2. *Dimensi Atmosphere Store*

Menurut Berman & Evans (2018:465), Store Atmosphere terbagi kedalam empat elemen, di antaranya:

a. Exterior Facilities

Karakteristik Exterior mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol

dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

b. General Interior

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk maksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display.

c. Store Layout

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

Layout toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

d. Interior Display

Setiap jenis point of purchase display menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama dari Interior Display ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

3. Indikator Store Atmosphere

Menurut Berman & Evans (2018:470), Store Atmosphere memiliki indikator-indikator yaitu:

1. Pencahayaan
2. Tata Letak Barang-barang
3. Suhu di dalam ruangan

4. Fasilitas kamar ganti
5. Desain dan warna toko

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. (Sugiyono, 2013:60)

2.3.1 Teori Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi merupakan proses dimana perusahaan mengenalkan produknya kepada masyarakat sehingga tertarik untuk memilikinya. Promosi harus dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau memiliki produk tersebut. Jika promosi yang dilakukan secara maksimal maka minat beli pun dapat meningkat sehingga penjualan produknya ikut meningkat.

Pernyataan diatas selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salsyabila et al., 2021) menunjukkan bahwa promosi Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,374 atau 37,4%.

2.3.2 Teori Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen

Suasana toko biasanya dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan mengundang konsumen untuk memasuki toko hingga membuat konsumen membeli produk tertentu. Suasana yang

menyenangkan dapat meningkatkan mood dan emosi pelanggan, membuat mereka lebih cenderung untuk berinteraksi dengan produk bahkan meningkatkan minat beli konsumen.

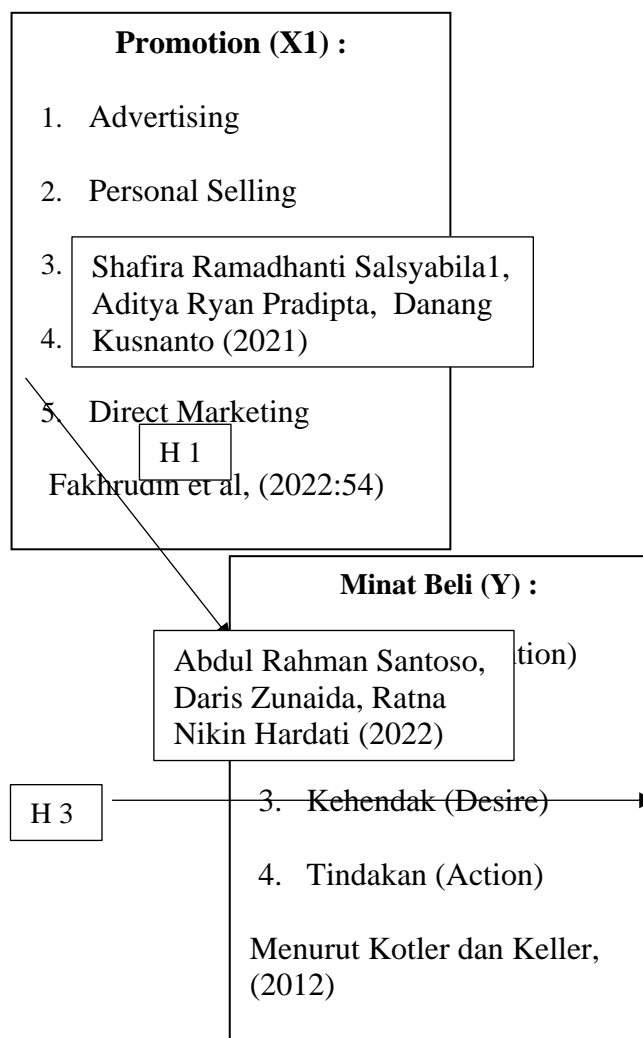
Pernyataan diatas selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Rini et al., 2023) menunjukkan bahwa Atmosphere Store memiliki pengaruh dengan arah yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli.

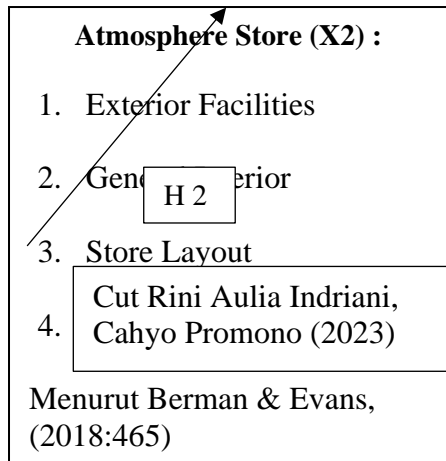
2.3.3 Teori Pengaruh Promotion dan Atmosphere Store terhadap Minat Beli

Promosi dan suasana toko saling berkaitan satu sama lain karena keduanya dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti minat beli konsumen. Ketika promosi dibersamai dengan suasana toko yang sesuai, efeknya dapat diperkuat. Akan banyak masyarakat yang penasaran dan minat beli konsumen pun meningkat.

Pernyataan diatas selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Abdul Rahman Santoso, Daris Zunaida, 2022) menunjukkan bahwa berdasarkan Uji Simultan Promosi dan Store Atmosphere berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap Minat Beli.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir





2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013:64), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Penelitian Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh Promotion (X1) terhadap Minat Beli (Y)

H2 : Diduga terdapat pengaruh Store Atmosphere (X2) terhadap Minat Beli (Y)

H3 : Diduga terdapat pengaruh Promotion (X1) dan Store Atmosphere (X2) terhadap Minat Beli (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013:2), Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh (Wijayanti, 2017:3) penelitian merupakan suatu pencarian (*inquiry*), menghimpun data mengadakan pengukuran, analisis, membandingkan, mencari hubungan, menafsirkan, menafsirkan hal-hal yang belum diketahui. Metode penelitian adalah strategi inkuiri, dimulai dari asumsi yang mendasari desain penelitian dan pengumpulan data.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan instrument penelitian yaitu kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013:7), Metode Penelitian Kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut sebagai metode positivisik karena berlandasan pada filsafat positivism, metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur tentang pengaruh Promotion dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Mirror Coffee. Variable penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini diantaranya dua variable independent (X) yang terdiri dari Promotion (X1) dan Store Atmosphere (X2), sedangkan variable dependen (Y) terdiri dari Minat beli Konsumen.

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Wijayanti, 2017:42), Definisi operasional adalah menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan diperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian. Operasional variabel yang digunakan harus selaras dengan konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Definisi Operasional memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variable yang akan diiteliti. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable bebas dan variable terikat, berikut dibawah ini penjelasannya lebih lanjut :

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut (Sugiyono, 2013:39), Variable Bebas adalah variabel bebas (independent variable) sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas (Independent Variable) adalah variabel yang

mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat dua variable bebas yaitu Promotion dan Store Atmosphere.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut (Sugiyono, 2013:39), Variable Terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas.

Variable terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen.

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
<i>Promotion</i> (X1)	Menurut Fakhruddin et al, (2022:51) pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah	<i>Personal Selling</i>	Kegiatan promosi dilakukan tatap muka	Likert	1
		<i>Advertising</i>	Media promosi yang digunakan	Likert	2

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
	aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	<i>Sales Promotion</i>	Tawaran Paket Harga, Potongan Harga Khusus, kupon	Likert	3
		<i>Public Relation</i>	Mengikuti kegiatan, events atau pameran	Likert	4
		<i>Direct Marketing</i>	Pemasaran langsung dilakukan melalui pesan teks Whatsapp	Likert	5
<i>Store Atmosphere (X2)</i>	Menurut Berman and Evan (2018:464), Atmosfir mengacu kepada karakteristik	<i>Exteriror Facilities</i>	Papan nama terpampang dengan jelas	Likert	6
		<i>General</i>	Kondisi dalam	Likert	7

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
	toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.	<i>Interior</i>	toko yang bersih		
			Pencahayaan yang cukup terang	Likert	8
		<i>Store Layout</i>	Penataan barang yang rapih	Likert	9
		<i>Interior Display</i>	Display produk yang tertata rapih	Likert	10
			Terdapat papan yang meng-informasikan harga produk	Likert	11
Minat Beli Konsumen (Y)	Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi	Perhatian (Attention)	Produk yang dijual menarik perhatian	Likert	12
		Minat (Interest)	Mencari tahu informasi lebih lanjut	Likert	13

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
	sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu.		Tertarik untuk membeli produk karena iklannya	Likert	14
		Kehendak (Desire)	Membeli produk karena tempatnya yang nyaman	Likert	15
		Tindakan (Action)	Merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain.	Likert	16
			Mengajak oranglain untuk memakai atau membeli produk tertentu	Likert	17

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013:80)), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2

Data Pengunjung Mirror Coffee

Bulan	Jumlah Pengunjung
September	497
Oktober	368
November	339
Desember	282
Januari	215
Februari	195
Total	1.896

Sumber: Hasil wawancara dengan owner Mirror Coffee

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang

terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relative besar, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi (*error tolerance*)

Berdasarkan jumlah populasi pengunjung Mirror Coffee diatas dalam penelitian ini adalah 1896 pengunjung, dan tingkat kesalahan atau batas toleransi yang digunakan adalah 10%, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1896}{1 + 1896(0,01)} = \frac{1896}{19,96} = 94,99$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh data sampel yang menjadi responden penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 94,99 dibulatkan menjadi 95 orang.

Waktu Penelitian : Penelitian akan dilakukan pada Bulan Maret – Agustus 2024

Tempat Penelitian : Mirror Coffee

Ds. Babakan, Kec. Ciwaringin, Kab. Cirebon

Tabel 3.3

Jadwal Penelitian

[illegible]

Dalam observasi ini, peneliti terlibat kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian.

b. Observasi tidak berperan serta (Nonparticipant Observation)

Dalam observasi ini, peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

3.5.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2013:137)

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dimana dilakukan kepada owner dan konsumen Mirror Coffee. Tujuan dari penggunaan wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diwawancarai dapat diminta untuk mengemukakan pendapat dan idenya. (Sugiyono, 2013:137)

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya monumental dari seseorang/instansi. (Sugiyono, 2013:153)

Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dalam bentuk foto dikarenakan salah satu variabel dalam penelitian ini yaitu Store

Atmosphere mendokumentasikan suasana di Mirror Coffee.

3.5.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2013:142)

Pada penelitian ini, penulis akan membuat kuesioner pada Google Form yang kemudian akan disebarakan kepada responden melalui link Gform yang akan penulis kirim. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social, (Sugiyono, 2013:142)

Dalam penelitian ini terdapat 5 penilaian yang digunakan dalam skala likert dimana masing-masing memiliki bobot sebagai berikut:

Tabel 3.4

Skala Likert

No	Keterangan	Singkatan	Nilai Skala
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Kurang Setuju	KS	2
5	Tidak Setuju	TS	1

Sumber : Sugiyono (2013) Skala Likert

Tabel 3.5

Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Rata-rata Skor	Kriteria
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,42 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2013)

Selanjutkan ketika data sudah terkumpul, kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode statistika dengan bantuan SPSS untuk mengetahui pengaruh promotion dan store atmosphere terhadap minat beli untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data yang diperlukan untuk memecahkan masalah telah terkumpul secara lengkap. Teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. (Sugiyono, 2013:147)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa kuantitatif yang merupakan metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistic dan sistematis. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penilaian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic atau kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan, (Sugiyono, 2013:7)

Agar mempermudah dalam melakukan analisis, penulis menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) dengan alat-alat yang

digunakan sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, (Sugiyono, 2013:121)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur kuesioner. Dalam validitas setiap pernyataan atau pertanyaan dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap variable. Kriteria Uji Validitas bisa dilihat sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrument penelitian dinyatakan valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrument penelitian dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2013:122)

Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika kuesioner

tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas terlebih dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi kita tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak bisa dilanjutkan untuk uji reliabilitas. Metode yang digunakan dalam mengukur reliabilitas kuesioner dengan metode Crocback's Alpha. Pedoman pengambilan keputusan adalah jika Cronbach's Alpha > r tabel, maka instrument dinyatakan reliabel.

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00 semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, juga sebaliknya jika semakin rendah koefisien reliabilitas mendekati angka 0 berarti rendah reliabilitasnya. Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki Tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 3.6

Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi
0,60 – 0,79	Tinggi
0,40 – 0,59	Sedang

0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2013:127)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residual, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dikatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan pengganggu antara periode t dengan $t-1$ dalam regresi linear.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji statistic dengan non parametrik kolmogorov-smirnov (K-S). nilai signifikansi dari residual yang berdistribusi normal adalah jika nilai asymp. Sig (2-tailed) dalam pengujian one sample kolmogorov-smirnov test lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau

mendekat hubungan yang sempurna. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Menurut (Ghozali, 2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebur diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

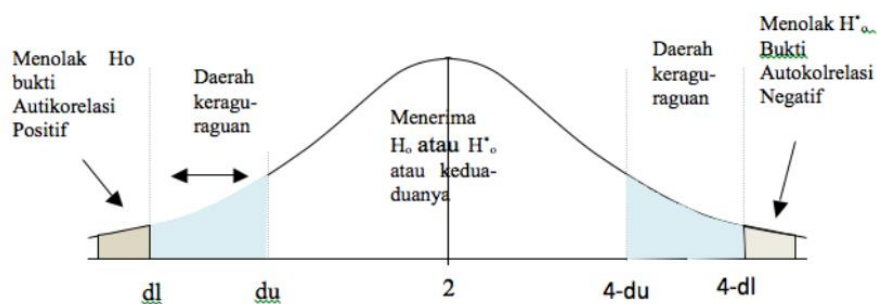
4. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011) Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linear. Analisis Linear menggunakan output scatterplot.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada cara yang digunakan untuk dapat mendeteksi ada atau

tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation). Durbin-watson berada di zona 3 dalam grafik :



Ketentuan bila terjadi pada zona 1 & 5 maka terjadi autokorelasi, bila terjadi pada zona 2 & 4 maka tidak dapat ditarik kesimpulan, bila terjadi pada zona 3 maka tidak terjadi autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan Durbin-Watson (DW test) dilakukan dengan membuat hipotesis :

Tabel 3.7

Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol (H_0)	Jika	Keputusan
Ada Autokorelasi Positif	$0 < d < d_L$	Tolak
Ada Autokorelasi Negatif	$d_L \leq d \leq d_U$	Tolak
Tidak ada korelasi positif atau negatif	$4 - d_L < d < 4$	Diterima
Tanpa Kesimpulan	$4 - d_U \leq d \leq d - d_L$	Tidak Ada Keputusan
Tanpa Kesimpulan	$d_U < d < 4 - d_U$	Tidak Ada Keputusan

Sumber : Ghozali (2011)

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti

meramalkan bagaimana (naik turunnya) variable dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variable yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variable terikat, (Sugiyono, 2013:149). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variable independent yaitu *Promotion*(X_1), *Store Atmosphere* (X_2). Sedangkan variable terikat pada penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen. Rumus linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 . X_1 + \beta_2 . X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Minat Beli

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi *Promotion*

X_1 : Variabel *Promotion*

β_2 : Koefisien *Store Atmosphere*

X_2 : Variabel *Store Atmosphere*

e : Error/Sisa

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variable independent (X) dengan variable dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara

seluruh variable (X) terhadap variable (Y) secara bersamaan, (Sugiyono, 2013:151)

Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu :

0	: tidak ada korelasi
0 – 0,49	: korelasi lemah
0,50	: korelasi moderat
0,51 – 0,99	: korelasi kuat
1,00	: korelasi sempurna

Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independent dalam menjelaskan variable-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Besarnya koefisien dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis Koefisien determinasi, sebagai berikut :

- Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variable independent terhadap dependen lemah.
- Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variable independent terhadap dependen kuat.

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T adalah digunakan untuk mengetahui masing-masing variable independent terhadap variable dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan Uji T $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen, (Ghozali, 2018:152).

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variable independent berpengaruh signifikan, pengujian secara parsial dapat dilakukan dengan menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$T_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

T_{hitung} : Tes Regresi

b : Koefisien Regresi Linear

sb : Standar Error Koefisien

Langkah – Langkah untuk Uji T adalah sebagai berikut :

- 1) Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu :
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya *Promotion* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mirror Coffee

- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya *Promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mirror Coffee
 - c. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya *Store Location* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mirror Coffee
 - d. $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya *Store Location* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mirror Coffee
- 2) Menentukan Tingkat signifikasi = α sebesar 0,05
- 3) Menentukan daerah keputusan :
- a. Apabila $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial *Promotion* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
 - b. Apabila $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial *Promotion* (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
 - c. Apabila $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
 - d. Apabila $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial *Store Atmosphere* (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variable independent secara bersama-sama atau simultan

mempengaruhi variable dependen. Dalam hal ini berlaku, bila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka koefisien korelasi ganda yang di uji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. F_{tabel} dapat dicari dengan didasarkan pada taraf signifikansi 5% (0,05) dan $df = n-k$. Apabila nilai sig lebih kecil dari Tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, (Ghozali, 2011).

Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

$H_o : \beta_1, \beta_2 = 0 \dots$ tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variable bebas terhadap variable terikat.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0 \dots$ ada pengaruh signifikan secara simultan antara variable bebas terhadap variable terikat

2) Menentukan Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikasnsi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3) Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. H_o ditolak atau H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
- b. H_o diterima atau H_a ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
- c. H_o ditolak atau H_a diterima, jika nilai sig $< \alpha = 5\%$
- d. H_o diterima atau H_a ditolak, jika nilai sig $> \alpha = 5\%$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Objek Penelitian

Mirror Coffee merupakan salah satu kedai kopi kekinian yang terletak di Desa Babakan Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon. Furnitur dan konsep yang digunakan bernuansa *vintage* dan cocok untuk spot foto *instagramable*. Tak hanya tempatnya yang unik, Mirror Coffee juga menawarkan berbagai macam minuman dan makanan yang ramah dikantong pelajar.

Mirror Coffee memiliki tujuan untuk memuaskan pengunjung dengan nuansa yang berbeda dari kedai kopi lainnya serta menikmati suguhan minuman dan makanan yang beragam sehingga dapat menarik minat beli pengunjung sebanyak mungkin dalam kunjungannya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat Minat Beli pada Mirror Coffee yang dilakukan pada masyarakat umum yang meliputi *Promotion* dan *Store Atmosphere*. Untuk melihat hasil penelitian ini responden yang diambil sebanyak 95 orang berdasarkan teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Para responden diminta untuk mengisi kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan Identitas, Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Frekuensi Pembelian. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Untuk lebih jelasnya, kategori responden pada pelanggan Mirror Coffee adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden Mirror Coffee dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	67	71%
Wanita	28	29%
Total	95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari responden berjenis kelamin

pria sebanyak 67 orang atau 71% dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 28 orang atau 29% dapat disimpulkan bahwa pengunjung pria lebih banyak dibandingkan dengan pengunjung wanita, dikarenakan lokasi Mirror Coffee yang berdekatan dengan pesantren yang dominan santrinya adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden Mirror Coffee dalam penelitian ini berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	< 17 Tahun	12	13%
2	17-27 Tahun	74	78%
3	28-38 Tahun	6	6%
4	39-49 Tahun	3	3%
5	> 50 Tahun	0	0%
Total		95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel 4-2 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari usia < 17 tahun sebanyak 12 orang atau 13% dari seluruh jumlah responden, usia 17-27 tahun sebanyak 74 orang atau 78% dari seluruh jumlah responden, 28-38

tahun sebanyak 6 orang atau 6% dari seluruh jumlah responden dan 39-49 tahun sebanyak 3 orang atau 3% dari seluruh jumlah responden. Dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Mirror Coffee terbanyak adalah usia 17 – 27 tahun dari seluruh jumlah responden, dikarenakan lokasi Mirror Coffee yang berdekatan dengan Pesantren dan juga Sekolah Menengah Atas rata-rata usianya masi belasan tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden Mirror Coffee dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pegawai Negeri	4	4%
2	Pegawai Swasta	12	13%
3	Wiraswasta	21	22%
4	Pelajar/Mahasiswa	56	59%
5	Ibu Rumah Tangga	2	2%
Total		95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel 4-3 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari pengunjung yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 4 orang atau 4% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai Pegawai Swasta

sebanyak 12 orang atau 12% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 21 orang atau 21% dari seluruh jumlah responden, sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang atau 59% dari seluruh jumlah responden, sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 orang atau 2% dari seluruh jumlah responden. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Mirror Coffee terbanyak adalah mahasiswa/pelajar dari seluruh jumlah responden, dikarenakan lokasi Mirror Coffee yang berdekatan dengan Pesantren dan juga Sekolah Menengah Atas sehingga banyak pelajar yang berkunjung untuk mengerjakan tugas atau hanya sekedar melepas penat.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden Mirror Coffe dalam penelitian ini berdasarkan frekuensi pembelian ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	Pertama	25	26%
2	Kedua	42	44%
3	Ketiga	11	12%
4	> Ketiga	17	18%
Total		95	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel 4-4 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari pengunjung yang melakukan pembelian pertama sebanyak 25 orang atau 26% dari seluruh jumlah responden, pengunjung yang melakukan pembelian kedua sebanyak 42 orang atau 44% dari seluruh jumlah responden, pengunjung yang melakukan pembelian ketiga sebanyak 11 orang atau 12% dari seluruh jumlah responden, dan pengunjung yang melakukan pembelian lebih dari 3x sebanyak 17 orang atau 18% dari seluruh jumlah responden,. Dapat disimpulkan bahwa frekuensi pengunjung Mirror Coffee terbanyak adalah pengunjung yang melakukan pembelian kedua dari seluruh jumlah responden.

4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang sudah ditabulasikan menurut kriteria tertentu yang menghasilkan suatu data yang dapat digunakan untuk menguji suatu hipotesis penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi peneliti berkaitan dengan pengaruh *Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Mirror Coffee. Persepsi ini didasarkan atas setiap butir pernyataan dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 dari total jumlah responden 95 orang, rata-rata tertinggi 5 dan rata-rata terendah 1, akan dihitung menggunakan kategorisasi dalam interval sebagai berikut :

Tabel 4.5

Kategori Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Rata-rata Skor	Kriteria
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik

2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2013)

Semua interval yang digunakan adalah variabel *Promotion*, *Store Atmosphere* dan Minat Beli dikategorikan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel *Promotion* (X1)

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel *Promotion* (X1)

No	Hasil Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Mirror Coffee menggunakan brosur dalam promosi yang dilakukan secara tatap muka	14	35	27	16	3	326	3,43	Baik
2	Media Iklan Mirror Coffee menggunakan Social Media	9	35	38	11	2	323	3,40	Cukup Baik
3	Mirror Coffee menawarkan potongan harga khusus dan paket harga	14	27	38	13	3	321	3,38	Cukup Baik
4	Saya mengetahui Mirror Coffee	9	34	37	12	3	319	3,36	Cukup Baik

	pada event bazar								
5	Mirror Coffee melakukan pemasaran langsung kepada konsumen melalui pesan teks WhatsApp	11	31	39	12	2	322	3,39	Cukup Baik
Total rata-rata								3,39	Cukup Baik

Sumber :Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa variable *Promotion* dengan perincian sebagai berikut :

1. Pernyataan 1 : “Mirror Coffee menggunakan brosur dalam promosi yang dilakukan secara tatap muka.” Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,43 dengan kriteria Baik, yang artinya responden mengakui bahwasanya Mirror Coffee memang benar menggunakan brosur sebagai salah satu media promosinya.
2. Pernyataan 2 : “Media Iklan Mirror Coffee menggunakan Social Media”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,40 dengan kriteria Cukup Baik, yang artinya responden cukup mengakui bahwasanya Mirror Coffee menggunakan Social Media sebagai salah satu media promosinya.
3. Pernyataan 3 : “Mirror Coffee menawarkan potongan harga khusus dan paket harga”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,38 dengan kriteria Cukup Baik, yang artinya beberapa

dari responden mendapatkan potongan harga pada Mirror Coffee di waktu tertentu.

4. Pernyataan 4 : “Saya mengetahui Mirror Coffee pada event bazar”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,36 dengan kriteria Cukup Baik, yang artinya beberapa dari responden mengetahui Mirror Coffee dari event bazar.
5. Pernyataan 5 : “Mirror Coffee melakukan pemasaran langsung kepada konsumen melalui pesan teks WhatsApp”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,39 dengan kriteria Cukup Baik, yang artinya beberapa dari responden mengetahui Mirror Coffee dari Broadcast Whatsapp.

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Promotion* (X1) sebesar 3,39 dan masuk dalam interval Cukup Baik. Hal ini dapat diartikan bahwa kondisi variabel Promosi pada Mirror Coffee cenderung baik sehingga tetap perlu diadakan perbaikan dalam kegiatan promosinya agar semakin banyak dikenal masyarakat dan menarik perhatian konsumen baru.

Sementara jika dilihat dari nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan 1 sebesar 3,43 yaitu “Mirror Coffee menggunakan brosur dalam promosi yang dilakukan secara tatap muka”. Didukung dengan hasil wawancara kepada Owner Mirror Coffee yang

menyatakan bahwa Mirror Coffe membagikan brosur disuatu event tertentu, sehingga dapat dipercaya. Dan Nilai terendah terdapat pada item pernyataan 4 sebesar 3,34 yaitu ” Saya mengetahui Mirror Coffee pada event bazar”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan Mirror Coffee kurang maksimal, Mirror Coffe sebaiknya harus lebih sering mengikuti kegiatan event bazar tertentu.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere* (X2)

No.	Hasil Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Papan nama Mirror Coffee yang terpampang jelas	20	29	25	15	6	327	3,44	Baik
2	Kondisi dalam Mirror Coffee yang bersih dan rapih	12	43	23	14	3	332	3,49	Baik
3	Pencahayaan Mirror Coffee yang sudah cukup terang	13	26	38	13	5	314	3,30	Cukup Baik
4	Penataan barang dan fasilitas Mirror Coffe yang baik sehingga	12	35	25	18	5	316	3,33	Cukup Baik

	memberikan ruang gerak yang leluasa								
5	Display Product Mirror Coffee yang tertata rapih	14	29	36	10	6	320	3,37	Cukup Baik
6	Mirror Coffee menyediakan papan yang menginformasikan harga produk	17	30	25	16	7	319	3,36	Cukup Baik
Total rata-rata								3,38	Cukup Baik

Sumber :Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa variable *Store Atmosphere* dengan perincian sebagai berikut :

1. Pernyataan 1 : “Papan nama Mirror Coffee yang terpampang jelas”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,44 dengan kriteria Baik, yang artinya responden mengakui bahwasanya papan nama Mirror Coffee yang sudah terpampang dengan jelas.
2. Pernyataan 2 : “Kondisi dalam Mirror Coffee yang bersih dan rapih”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,49 dengan kriteria Baik, yang artinya responden cukup mengakui bahwasanya Kondisi dalam Mirror Coffee yang rapih dan bersih sehingga nyaman untuk m]berada lama di Mirror Coffee.
3. Pernyataan 3 : “Pencahayaannya Mirror Coffee yang sudah cukup

terang”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,30 dengan kriteria Cukup Baik, yang artinya beberapa menurut responden pencahayaan pada Mirror Coffee dinilai masih kurang sehingga sedikit gelap.

4. Pernyataan 4 : “Penataan barang dan fasilitas Mirror Coffe yang baik sehingga memberikan ruang gerak yang leluasa”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,33 dengan kriteria Cukup Baik, yang artinya penataan barang pada Mirror Coffee belum efektif sehingga dinilai kurangnya ruang gerak.
5. Pernyataan 5 : “Display Product Mirror Coffee yang tertata rapih”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,37 dengan kriteriaCukup Baik, yang artinya responden merasa penempatan produk yang dirasa bukan pada tempat yang benar.
6. Pernyataan 6 : “Mirror Coffee menyediakan papan yang menginformasikan harga produk”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,36 dengan kriteriaCukup Baik, yang artinya tidak ada papan yang menyediakan informasi mengenai Produk Mirror Coffee.

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Store*

Atmosphere (X2) sebesar 3,38 dan masuk dalam interval Cukup Baik. Hal ini dapat diartikan bahwa kondisi variabel *Store Atmosphere* pada Mirror Coffee cenderung baik sehingga tetap perlu diadakan perbaikan pada Suasana Toko di Mirror Coffe agar membuat konsumen betah untuk berada lama di café dan membuatnya ingin kembali lagi nantinya.

Sementara jika dilihat dari nilai tertinggi pada kuesioner variabel *Store Atmosphere* terdapat pada item pernyataan 2 sebesar 3,49 yaitu “Kondisi dalam Mirror Coffee yang bersih dan rapih”. Didukung dengan hasil wawancara Owner Mirror Coffee yang menyatakan bahwa suasana toko Mirror Coffee dibuat nyaman mungkin agar konsumen betah berada lama di Mirror Coffee. Dan Nilai terendah terdapat pada item pernyataan 3 sebesar 3,30 yaitu ”Pencahayaannya Mirror Coffee yang sudah cukup terang”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pencahayaan pada Mirror Coffee dinilai kurang mencukupi dan perlu diakannya perbaikan agar konsumen merasa nyaman.

3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No.	Hasil Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Produk yang dijual Mirror Coffee menarik perhatian saya	9	34	41	7	4	320	3,37	Cukup Baik

2	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dijual Mirror Coffee	20	38	30	5	2	319	3,36	Cukup Baik
3	Saya ingin membeli produk Mirror Coffee karena melihat iklannya	24	45	18	5	3	321	3,38	Cukup Baik
4	Saya membeli produk Mirror Coffee karena tempatnya yang nyaman	22	33	28	9	3	323	3,40	Cukup Baik
5	Saya merekomendasikan Mirror Coffee kepada oranglain	21	44	21	7	2	328	3,45	Baik
6	Saya mengajak oranglain untuk ikut membeli produk Mirror Coffee	25	45	17	5	3	324	3,41	Baik
Total rata-rata								3,40	Cukup Baik

Sumber :Hasil Jawaban Responden pada Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa variable Minat

Beli dengan perincian sebagai berikut :

1. Pernyataan 1 : “Produk yang dijual Mirror Coffee menarik perhatian saya”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,37 dengan kriteria Cukup Baik, yang artinya produk yang dijual Mirror Coffee cukup menarik perhatian konsumen.

2. Pernyataan 2 : “Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dijual Mirror Coffee”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,36 dengan kriteria Cukup Baik, yang artinya sedikit dari responden yang mencari tahu lebih lanjut tentang Mirror Coffee.
3. Pernyataan 3 : “Saya ingin membeli produk Mirror Coffee karena melihat iklannya”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,38 dengan kriteria Cukup Baik, yang artinya sedikit dari responden yang membeli Mirror Coffee karena melihat iklannya.
4. Pernyataan 4 : “Saya membeli produk Mirror Coffee karena tempatnya yang nyaman”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,40 dengan kriteria Cukup Baik, yang artinya responden mengakui bahwasanya Mirror Coffee memiliki tempat yang nyaman untuk para konsumennya.
5. Pernyataan 5 : “Saya merekomendasikan Mirror Coffee kepada oranglain”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,45 dengan kriteria Baik, yang artinya responden mengakui bahwasanya banyak dari mereka yang merekomendasikan Mirror Coffee kepada oranglain.

6. Pernyataan 6 : “Saya mengajak oranglain untuk ikut membeli produk Mirror Coffee”. Dapat dilihat dari tanggapan responden pada pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,41 dengan kriteriaBaik, yang artinya responden mengakui bahwasanya banyak dari mereka yang mengajak oranglain untuk membeli produk Mirror Coffee.

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel ,Minat Beli (Y) sebesar 3,40 dan masuk dalam interval Cukup Baik. Hal ini dapat diartikan bahwa kondisi variabel Minat Beli pada Mirror Coffee cenderung baik sehingga tetap perlu diadakan perbaikan pada Promosi dan Suasana Toko di Mirror Coffe agar tingkat Minat Beli pada Mirror Coffee meningkat.

Sementara jika dilihat dari nilai tertinggi pada kuesioner variabel *Store Atmosphere* ini terdapat pada item pernyataan 5 sebesar 3,45 yaitu “Saya merekomendasikan Mirror Coffee kepada oranglain”. Didukung dengan hasil wawancara kepada Owner Mirror Coffee yang menyatakan bahwa banyak konsumen yang datang membeli produk Mirror Coffee karena direkomendasikan oleh temannya. Dan Nilai terendah terdapat pada item pernyataan 2 sebesar 3,36 yaitu ” Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dijual Mirror Coffee”. Hal tersebut menunjukan bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui produk apasaja yang dijual Mirror

Coffee.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, (Sugiyono, 2013:121)

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika r -hitung $>$ r -tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dari jumlah responden 95 dengan taraf signifikan α 5% (0,05), nilai r -tabel dapat diperoleh $df = N - 2$, yaitu $df = 95 - 2 = 93$, maka r -tabel = 0,2017.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r -hitung	r -tabel	Ket
<i>Promotion</i>	X1.1	0,730	0,2017	Valid
	X1.2	0,659		Valid
	X1.3	0,730		Valid
	X1.4	0,720		Valid
	X1.5	0,699		Valid
<i>Store Atmosphere</i>	X2.1	0,762	0,2017	Valid
	X2.2	0,780		Valid
	X2.3	0,824		Valid
	X2.4	0,748		Valid
	X2.5	0,762		Valid
	X2.6	0,824		Valid

Minat Beli	Y.1	0,749	0,2017	Valid
	Y.2	0,729		Valid
	Y.3	0,820		Valid
	Y.4	0,871		Valid
	Y.5	0,805		Valid
	Y.6	0,837		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4-9 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel *Promotion* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki korelasi nilai r-hitung > r-tabel, dengan nilai r-tabel 0,2017. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,50 maka reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha (α) < 0,50 maka tidak reliabel.

Tabel 4.10

Interval Kriteria Reliabilitas

Koefisien r	Reliabilitas
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

0,60 – 0,79	Tinggi
0,40 – 0,59	Sedang
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2013:127)

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan program IBM SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan	Kriteria
1	<i>Promotion</i>	0,751	Reliabel	Tinggi
2	<i>Store Atmosphere</i>	0,873	Reliabel	Sangat Tinggi
3	Minat Beli	0,889	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel *Promotion* (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,751, variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,873 dan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,889. Maka dari instrumen *Store Atmosphere*, dan Minat Beli berada pada interval 0,80 – 1,00 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena *Cronbach Alpha* > 0,50 dengan kriteria “Sangat Tinggi” dan *Promotion* berada pada interval 0,60 – 0,79 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena *Cronbach Alpha* > 0,50 dengan kriteria “Tinggi”.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61354895
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.042
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

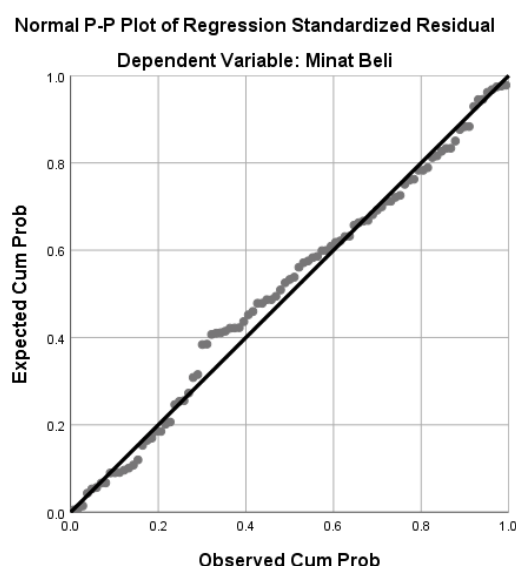
Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,188, Hal itu berarti $\text{Sig. (0,054)} > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan $\text{Linearity} < 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan $\text{Linearity} > 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis linier ini menggunakan output *Scatterplot*.

Gambar 4.1

Hasil Uji Linearitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.1 pada *Scatterplot* menunjukkan

bahwa plot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *Regression Standardized Residual*. Maka berdasarkan uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerance sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dilakukan dengan membuat hipotesis :

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.129	1.388		-.093	.926		
	Promotion	.412	.128	.265	3.215	.002	.392	2.554
	Store Atmosphere	.665	.085	.646	7.827	.000	.392	2.554

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.13 hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa :

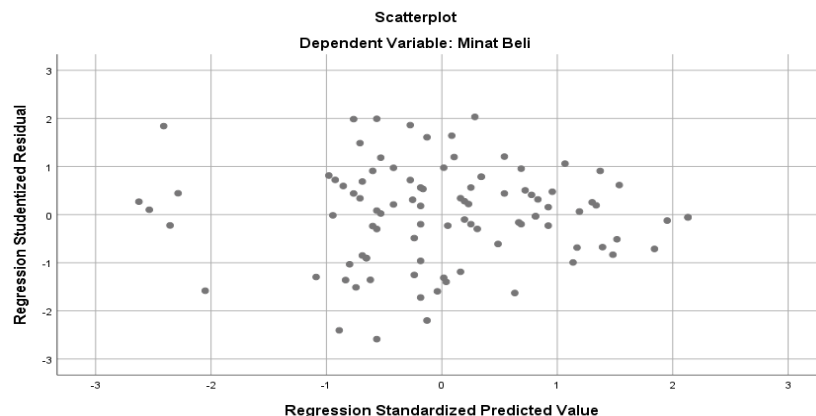
1. Nilai tolerance variabel *Promotion* $0,392 > 0,1$ dan nilai VIF $2,554 < 10$ maka variabel *Promotion* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai tolerance variabel *Store Atmosphere* $0,392 > 0,1$ dan nilai VIF $2,554 < 10$ maka variabel *Store Atmosphere* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, sehingga model regresi layak untuk dipakai untuk memprediksi Minat Beli berdasarkan variabel independen yaitu *Promotion* dan *Store Atmosphere*.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t - dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada cara yang digunakan untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation). Dasar pengambilan keputusan Durbin-Watson

(DW test) dilakukan dengan membuat hipotesis :

Tabel 4.14

Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol (H_0)	Jika	Keputusan
Ada Autokorelasi Positif	$0 < d < dL$	Tolak
Ada Autokorelasi Negatif	$dL \leq d \leq dU$	Tolak
Tidak ada korelasi positif atau negatif	$4 - dL < d < 4$	Diterima
Tanpa Kesimpulan	$4 - dU \leq d \leq d - dL$	Tidak Ada Keputusan
Tanpa Kesimpulan	$dU < d < 4 - dU$	Tidak Ada Keputusan

Sumber : Ghozali (2011)

Tabel 4.15

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.749	2.642	1.568
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Promotion					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,568. Dilihat dari tabel Durbin Watson (DW) dengan signifikan 0,05, jumlah sampel 95 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k), sehingga diperoleh nilai dU sebesar 1,7091 dan dL 1,6233 sehingga dinyatakan tidak terjadi korelasi.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel mediasi dengan variabel independen dan variabel dependen dengan variabel independen. Pada analisis ini jika variabel independen terdiri lebih dari satu variabel disebut regresi berganda. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Promotion*, *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.129	1.388		-.093	.926
	Promotion	.412	.128	.265	3.215	.002
	Store Atmosphere	.665	.085	.646	7.827	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 . X_1 + \beta_2 . X_2 + e$$

$Y = -0,129 + 0,412 + 0,665 + e$. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) = -0,129. Yang berarti jika variabel *Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) mempunyai nilai <0 maka nilai Minat Beli sebesar -0,129.
2. Koefisien regresi (X1) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya apabila *Promotion* (X1) meningkat 1% maka Minat Beli (Y) pada Mirror Coffee akan meningkat sebesar 0,412.
3. Koefisien regresi (X2) sebesar 0,665 menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya apabila *Store Atmosphere* (X2) meningkat 1% maka Minat Beli (Y) pada Mirror Coffee akan meningkat sebesar 0,655.

4.2.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi:

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.749	2.642

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Promotion

b. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0,755 atau jika dihitung dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,755 \times 100\%$$

$$KD = 75,5\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel *Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 75,5\% = 24,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

4.2.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis ini terdiri dari Uji T (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen *Promotion* dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli. Untuk menentukan bahwa variabel independen berpengaruh atau tidak dan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen adalah :

- 1) Tingkat signifikan menggunakan ($\alpha = 0,05$). Jika $P\text{value} < \alpha$ 0,05 maka variabel independen terhadap variabel dependen

berarti signifikan dan Jika $P\text{value} > \alpha$ 0,05 maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti tidak signifikan.

- 2) Membandingkan t-hitung dengan t-tabel . Untuk menghitung t-tabel adalah $df = N$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) atau $df = (N-k)$ dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05). Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen dan jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Promotion* (X1) terhadap Minat Beli (Y) dan pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli (Y).

- 1) Pengujian Hipotesis 1 (H_1): Pengaruh *Promotion* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4.18

Hasil Uji Hipotesis 1 (H_1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.099	1.781		.956
	Promotion	1.195	.103	.769	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.20 hasil pengujian pengaruh *Promotion* (X1) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 11,603 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = $95 - 2 = 93$ dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,986 sehingga dapat disimpulkan bahwa $11,603 > 1,986$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

- 2) Pengujian Hipotesis 2 (H2): Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4.19

Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.535	1.168		.032
	Store Atmosphere	.879	.056	.853	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.21 hasil pengujian pengaruh *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 15,745 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = $95 - 2 = 93$ dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,986 sehingga dapat disimpulkan

bahwa $15,745 > 1,986$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji f (uji simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut pengujian Hipotesis 3 (H_3) Pengaruh *Promotion* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) :

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis 3 (H_3)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1976.025	2	988.013	141.567	.000 ^b
	Residual	642.080	92	6.979		
	Total	2618.105	94			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Promotion						

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan 4.21 hasil penelitian diperoleh nilai f-hitung sebesar 115,073. F-tabel dengan taraf signifikan 0,05 dengan derajat bebas (df_1) = $k-1$ dan (df_2) = $n-k$ maka didapatkan nilai f-tabel sebesar 3,094. Hasilnya diperoleh nilai f hitung sebesar $141,567 > f$ -tabel 3,094. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a

diterima, artinya variabel *Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Promotion* terhadap Minat Beli konsumen pada Mirror Coffee

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Tjiptono:1997)

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan yaitu untuk menarik minat beli konsumen agar membeli produknya. Apabila Promosi yang dilakukan oleh perusahaan semakin baik dan menarik, maka akan semakin baik pula tingkat Minat Beli konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Mirror Coffee dapat dikatakan efektif karena dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial *Promotion* terhadap Minat Beli sebesar 0,591 atau 59,1% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H1 *Promotion* (X1) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 11,603 sehingga dapat disimpulkan bahwa $11,603 > 1,986$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Promotion*

(X1) terhadap Minat Beli (Y).

Mirror Coffee menggunakan beberapa cara dalam mempromosikan produknya, salah satunya dengan media sosial instagram dan seringkali mengikuti event-event tertentu seperti bazar, promosi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat dan menarik minat beli konsumen.

Adapun promosi yang dilakukan pada Mirror Coffee yang dirasa kurang menarik pada media sosial akun Instagram resmi Mirror Coffee yang kurang update dalam memposting atau melakukan periklanan mengenai produk pada Mirror Coffee tersebut. Yang seharusnya pada media sosial Instagram Mirror Coffee untuk memposting rutin setiap hari agar para konsumen melihat, sehingga informasi terbaru menjadi tersampaikan agar bisa menarik minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh Promosi terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salsyabila et al., 2021) menunjukkan bahwa promosi Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,374 atau 37,4%.

4.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen pada Mirror Coffee

Suasana Toko atau *Store Atmosphere* merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan Minat Beli Konsumen. Ketika Suasana Toko memiliki nilai yang baik maka akan menumbuhkan rasa

nyaman konsumen untuk berada lama di toko tersebut dan secara tidak langsung konsumen tersebut akan memperkenalkan atau menyarankan suatu produk atau tempatnya kepada orang lain dari mulut ke mulut melalui media sosial, sehingga dapat berujung pada Minat Beli. Semakin tinggi perusahaan membangun nilai Suasana Toko yang baik maka akan semakin tinggi pula Minat Beli konsumen.

Selain dari makanan dan minumannya, Suasana Toko pada Mirror Coffee juga mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen agar konsumen nyaman dan betah berada lama di Mirror Coffee. Mirror Coffee mengangkat konsep *vintage* dengan furniture dan arsitek bangunannya yang bisa dijadikan spot foto instagramable tiap sudutnya.

Walaupun Mirror Coffee memiliki berbagai macam makanan dan minuman yang unik serta tempat yang nyaman, akan tetapi peneliti menemukan kekurangan pada Mirror Coffee salah satunya penarangan yang masi dinilai gelap dan kurang terang sehingga ketika malam hari terdapat banyak nyamuk, namun hal itu bisa diatasi dengan menambahkan lampu pada Mirror Coffee.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli sebesar 0,727 atau 72,7% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H1 *Promotion* (X1) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 15,745 sehingga dapat disimpulkan bahwa $15,745 > 1,986$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rini et al., 2023) menunjukkan bahwa Atmosphere Store memiliki pengaruh dengan arah yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli.

4.3.3 Pengaruh *Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen pada Mirror Coffee

Ketika sebuah Coffeshop memiliki suasana toko yang baik, Owner atau karyawan coffeshop tersebut harus pandai mempromosikan tokonya kepada publik melalui Social Media seperti Instagram atau Tiktok agar banyak diketahui oleh masyarakat dan dapat menarik Minat Beli. Suasana Toko memiliki nilai yang baik maka akan menumbuhkan tingkat kenyamanan konsumen, secara tidak langsung konsumen tersebut akan mempromosikan suatu produk kepada orang lain melalui media sosial, sehingga mempengaruhi Minat Beli konsumen. Semakin tinggi perusahaan membangun nilai Suasana Toko yang baik pada produknya maka akan semakin tinggi pula Minat Beli konsumen.

Adapun promosi yang dilakukan pada Mirror Coffe yang dirasa kurang menarik pada media sosial akun Instagram resmi Mirror Coffee yang kurang optimal dalam memposting atau melakukan periklanan mengenai produk pada Mirror tersebut. Yang seharusnya pada media sosial Instagram Mirror Coffee untuk memposting rutin setiap hari agar para konsumen melihat, sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

Akan tetapi untuk mengatasi hal itu Mirror Coffee menggunakan beberapa cara dalam mempromosikan produknya, salah satunya dengan mengikuti event-event tertentu seperti bazar, promosi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat dan menarik minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh simultan *Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli sebesar 0,755 atau 75,5% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H3 terdapat pengaruh *Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 141,567 sehingga dapat disimpulkan bahwa $141,567 > 3,094$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh Promosi dan Suasana Toko terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdul Rahman Santoso, Daris Zunaida, 2022) menunjukkan bahwa berdasarkan Uji Simultan Promosi dan Store Atmosphere berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap Minat Beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari Pengaruh *Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Mirror Coffe adalah sebagai berikut:

1. *Promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli.
3. *Promotion* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Minat beli melalui variabel *Promotion* dan *Store Atmosphere* ada beberap saran yang dapat peniliti berikan, tentu saja saran yang diberikan perlu mendapat kajian dari pihak Mirror

Coffee agar dapat menjadi hal yang positif. Saran yang diberikan sebagai berikut:

5.2.1 Variabel *Promotion*

1. Mirror Coffee harus lebih meningkatkan penggunaan *Social Media* seperti Instagram dalam mempromosikan produknya sehingga lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan dapat menarik minat beli konsumen.
2. Mirror Coffee sebaiknya mengadakan promo tertentu seperti paket harga atau kupon agar lebih banyak menarik perhatian konsumen.
3. Sebaiknya Mirror Coffee lebih sering mengikuti kegiatan event bazar yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga tertentu agar lebih dikenal masyarakat.
4. Akan lebih bagus jika Mirror Coffee mengadakan kartu member dan sesekali melakukan promosi langsung melalui pesan teks Whatsapp kepada pelanggannya.

5.2.2 Variabel *Store Atmosphere*

1. Mirror Coffee harus membuat papan nama yang terlihat menarik ketika dilihat dari luar.
2. Mirror Coffee harus lebih memperhatikan kembali keadaan dalam kedainya.
3. Sebaiknya Mirror Coffee menambah pencahayaan agar terlihat lebih terang dan nyaman.
4. Penataan barang harus diletakkan sesuai dengan tempatnya.

5. Mirror Coffee harus membuat papan informasi yang memuat harga produknya yang diletakkan pada mejanya.

5.2.3 Variabel Minat Beli

1. Produk yang dijual harus disajikan dengan unik agar terlihat menarik untuk dibeli.
2. Media Social Mirror Coffee harus lebih aktif dan update mengenai informasi terbarunya.
3. Suasana toko pada Mirror Coffee harus dibuat menyenangkan mungkin agar konsumen nyaman dan betah berada lama di toko.
4. Iklan yang ditampilkan Mirror Coffee harus terlihat unik sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan dapat merekomendasikannya kepada oranglain.

5.3 Saran Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama diharapkan agar dapat memperluas materi yang ingin disampaikan dari penelitian sebelumnya dan disarankan menambah variabel seperti Lokasi, Online Customer Review untuk memperkuat variabel Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Santoso, Daris Zunaida, R. N. H. (2022). (2022). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli. *Jiagabi*, 5(3), 248–253.
- 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>
- Anwar, K. (2022). The influence of store atmosphere, promotion, and location Kenari Jaya Bordir on buying interest. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Berman, B., J. R & Chatterjee, P (2018). Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition, Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited
- Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., M. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Elston D, T. J. et al J. W. (2022). Bauran Pemasaran. In *Andrew's Disease of the*

Skin Clinical Dermatology.

Gilbert, C. A. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Good News From Indonesia (2023). “*Terus Bertambah Begini Sejarah Perkembangan Coffee Shop di Indonesia*”.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/12/15/terus-bertambah-begini-sejarah-perkembangan-coffee-shop-di-indonesia> Diakses 10 Maret 2024

Hasibuan Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta. Bumi Aksara

Indriani, H., & Bambang Sumantri, R. B. (2021). Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 2(2), 35–52.
<https://doi.org/10.37087/jtb.v2i2.23>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (B. Sobran (ed.); 13th ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.

Panjaitan, J. H., Manik, C., & Ritonga, R. R. (2022). The Influence of Price, Promotion, and Service Quality on Buying Interest at Bloum’s Cafe & Resto Medan. *IJCAMS: International Journal of Comparative Accounting And Management Science*, 1(2), 72–81. <https://ijcams.sbm.or.id/index.php/ams>

Pratiwi, A., & Abidin, Z. (2021). Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya

- Terhadap Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3422–3436.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- 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/10.46729/ijstm.v3i4.580>
- Rini, C., Indriani, A., & Pramono, C. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupi Atjeh Binjai*. 6(September), 182–192.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/8509>
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (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.
- Simanjuntak, D. C. Y., Samosir, E. N., & Simamora, T. I. S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lottemart Center Point Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 835–840. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1558>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL

MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.

Yulianti, L., Baehaqi, M., & Bangsa, U. P. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusaka Indah Swalayan*. 5(1), 94–105.

Yusuf, S.E., M. (2017). TEORI MANAJEMEN OLEH GEORGE R. TERRY. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>

Zulkifli, SH., MH., MM et al. (2010) *Manajemen Pemasaran*. BUDI UTAMA

LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH *PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MIRROR COFFEE”

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

☐ Pria

☐ Wanita

3. Usia :

☐ 17 – 27 tahun

☐ 28 – 38 tahun

☐ 39 – 49 tahun

☐ > 50 tahun

4. Pekerjaan :

☐ Pegawai Negeri

☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Yang Lainnya.....

B. PETUNJUK PENGISIAN

5	Mirror Coffee melakukan pemasaran langsung kepada kosumen melalui pesan teks WhatsApp					
---	---------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

D. Store Atmoshpere / Suasana Toko (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Exterior Facilities						
1	Papan Nama Mirror Coffee yang terpampang jelas					
General Interior						
2	Kondisi dalam Mirror Coffee yang bersih dan rapih					
3	Pencahayaayan Mirror Coffee yang sudah cukup terang					
Store Layout						
4	Penataan barang dan fasilitas Mirror Coffee yang baik sehingga memberikan ruang gerak yang leluasa					
Interior Display						
5	Display Produk Mirror Coffee yang tertata rapih					
6	Mirror Coffee menyediakan papan yang menginformasikan harga produknya					

E. Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Attention (Perhatian)						
1	Produk yang dijual Mirror Coffee menarik perhatian saya					
Interest (Minat)						
2	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dijual Mirror Coffee					
3	Saya ingin membeli produk Mirror Coffee karena melihat iklannya					
Desire (Kehendak)						
4	Saya membeli produk Mirror Coffee karena tempatnya yang nyaman					
Action (Tindakan)						
5	S Saya merekomendasikan Mirror Coffee kepada oranglain					
6	Saya mengajak oranglain untuk ikut membeli produk Mirror Coffee					

LAMPIRAN TABULASI DATA

Tabulasi *Promotion* (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	4	3	4	4	4	19
2	3	2	4	4	4	17
3	5	5	3	2	2	17
4	4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	3	3	18
6	4	3	3	4	2	16
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	3	4	3	3	17
10	4	3	5	5	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	3	2	3	3	2	13
14	3	3	3	3	2	14
15	4	3	4	4	3	18
16	4	4	5	2	1	16
17	5	4	5	4	5	23
18	5	4	5	3	3	20
19	5	5	4	5	4	23
20	4	2	4	4	4	18
21	5	2	3	4	4	18
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	5	4	2	18
24	4	3	3	3	3	16
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	5	5	5	24
27	4	4	4	4	4	20

28	4	4	5	5	5	23
29	4	3	4	2	4	17
30	5	3	4	5	3	20
31	5	4	5	1	3	18
32	4	4	5	3	5	21
33	5	3	5	4	2	19
34	4	4	3	4	5	20
35	4	4	3	5	5	21
36	5	4	4	4	5	22
37	5	4	4	3	3	19
38	4	4	3	3	4	18
39	4	4	5	4	3	20
40	4	4	3	3	3	17
41	1	2	1	1	2	7
42	2	1	2	2	2	9
43	4	3	3	2	2	14
44	5	3	2	3	4	17
45	3	4	3	3	3	16
46	1	1	1	2	1	6
47	4	4	2	3	4	17
48	4	4	3	3	4	18
49	3	2	2	3	3	13
50	4	3	2	2	5	16
51	4	5	3	3	3	18
52	2	4	1	1	2	10
53	3	4	2	4	3	16
54	3	4	2	4	4	17
55	4	4	3	3	3	17
56	4	5	2	3	4	18
57	3	3	3	2	3	14
58	3	3	2	2	3	13
59	3	4	3	3	3	16
60	4	3	3	4	3	17
61	3	5	4	3	2	17
62	4	4	3	4	3	18
63	3	2	3	2	3	13
64	2	4	3	4	4	17
65	4	3	3	3	3	16
66	2	3	3	4	4	16
67	3	3	3	4	4	17
68	2	4	4	3	3	16
69	3	3	4	3	3	16
70	2	3	4	4	3	16

71	4	4	3	3	4	18
72	3	3	4	4	4	18
73	3	2	3	2	3	13
74	2	3	4	4	3	16
75	3	4	3	3	3	16
76	1	3	4	4	4	16
77	3	4	2	3	3	15
78	2	3	4	4	4	17
79	3	4	4	3	3	17
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	3	4	4	17
82	2	3	3	2	2	12
83	3	3	3	3	4	16
84	3	2	4	4	3	16
85	3	3	3	3	3	15
86	2	4	2	4	3	15
87	2	3	2	3	3	13
88	2	3	3	3	3	14
89	2	3	2	4	4	15
90	3	4	4	3	4	18
91	2	3	3	3	3	14
92	2	3	4	4	4	17
93	3	2	3	3	3	14
94	3	3	3	3	4	16
95	2	2	3	3	3	13

Tabulasi *Store Atmosphere* (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	3	3	4	4	4	3	21
2	4	4	4	4	4	5	25
3	2	2	2	4	1	4	15
4	5	3	3	4	3	2	20
5	5	4	4	4	4	5	26
6	3	4	4	4	3	5	23
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	4	5	3	5	5	27
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	3	3	4	4	23
14	5	3	3	3	3	4	21
15	3	4	4	4	4	4	23
16	4	2	4	4	5	2	21
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	5	2	3	1	5	20
19	3	5	5	5	4	5	27
20	4	4	5	4	4	4	25
21	5	5	5	4	4	4	27
22	5	4	5	5	5	4	28
23	5	4	4	4	4	5	26
24	4	4	3	3	3	4	21
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	5	5	5	5	29
28	4	4	4	4	5	5	26
29	4	4	4	4	5	4	25
30	5	5	4	3	4	4	25

31	4	4	3	3	3	4	21
32	4	5	3	4	5	5	26
33	4	4	5	5	5	5	28
34	4	4	3	4	5	3	23
35	5	4	5	4	5	5	28
36	5	4	4	4	4	4	25
37	5	4	5	3	3	4	24
38	3	4	5	4	3	3	22
39	3	3	3	4	3	3	19
40	4	4	4	4	4	4	24
41	2	1	1	1	2	2	9
42	1	2	2	2	1	1	9
43	2	4	3	2	3	4	18
44	2	4	3	3	3	4	19
45	3	4	3	4	2	2	18
46	1	2	1	2	1	2	9
47	4	3	3	5	3	4	22
48	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	3	4	3	3	21
50	3	4	2	5	2	4	20
51	2	2	2	2	4	4	16
52	2	1	1	1	2	1	8
53	3	4	3	4	4	4	22
54	1	4	4	3	3	4	19
55	4	3	3	4	3	4	21
56	5	2	4	5	4	4	24
57	2	3	3	4	3	3	18
58	3	2	3	4	3	3	18
59	1	3	4	2	3	3	16
60	5	4	4	5	3	5	26
61	3	5	2	5	2	3	20
62	4	4	4	2	4	4	22
63	5	5	2	2	2	2	18
64	4	4	3	3	4	4	22
65	4	3	3	1	4	1	16
66	3	4	3	3	3	3	19
67	3	3	2	3	4	1	16
68	3	3	3	3	3	3	18
69	5	4	3	4	3	3	22
70	4	4	2	4	2	3	19
71	4	2	3	1	3	3	16
72	4	4	4	3	4	2	21
73	4	3	2	2	2	3	16

74	4	3	1	2	3	2	15
75	2	4	3	2	3	3	17
76	4	4	4	2	4	2	20
77	3	3	3	3	2	3	17
78	2	4	3	2	4	4	19
79	2	4	3	4	3	3	19
80	3	2	2	3	4	1	15
81	2	3	3	2	3	2	15
82	3	3	3	2	3	3	17
83	2	3	3	3	3	3	17
84	2	3	4	3	3	2	17
85	2	3	3	3	3	3	17
86	3	2	2	3	4	2	16
87	3	3	3	2	3	3	17
88	3	2	4	3	3	2	17
89	2	2	3	2	3	2	14
90	3	3	3	2	4	3	18
91	1	2	2	1	1	1	8
92	3	4	3	3	3	3	19
93	3	2	3	3	3	2	16
94	3	3	3	4	2	2	17
95	1	1	1	2	1	1	7

Tabulasi Minat Beli (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	3	4	5	5	5	5	27
2	4	5	4	5	4	4	26
3	3	4	3	4	4	4	22
4	3	4	4	3	2	4	20
5	4	3	4	4	4	5	24
6	3	4	4	3	3	4	21
7	4	4	5	5	5	4	27
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	4	5	3	4	26
10	5	3	4	5	5	5	27
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	3	3	3	2	2	17
14	4	3	5	3	3	3	21
15	4	3	3	4	4	3	21
16	3	3	1	5	2	3	17
17	5	5	5	5	5	4	29
18	5	5	3	2	2	5	22
19	4	3	5	5	4	5	26
20	4	4	5	4	4	4	25
21	5	4	5	5	4	5	28
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	5	3	5	4	4	25
24	4	3	4	4	4	4	23
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	5	5	5	5	29
28	4	5	5	5	5	5	29
29	5	4	4	4	3	3	23
30	4	5	5	4	3	5	26
31	3	4	4	3	4	3	21

32	4	5	3	5	5	4	26
33	4	3	5	5	5	5	27
34	4	3	5	4	4	3	23
35	3	3	4	5	5	5	25
36	4	3	4	4	4	4	23
37	5	3	5	4	4	4	25
38	4	3	4	4	5	4	24
39	4	5	4	4	4	4	25
40	4	4	4	4	4	4	24
41	1	2	1	2	1	2	9
42	1	2	1	2	2	1	9
43	3	3	3	3	4	4	20
44	3	4	2	1	2	3	15
45	3	4	4	3	4	3	21
46	1	2	2	1	2	1	9
47	3	4	4	4	4	4	23
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	4	3	4	3	20
50	3	2	4	2	1	2	14
51	3	3	3	4	4	4	21
52	4	1	2	1	2	4	14
53	4	2	1	3	4	4	18
54	3	4	2	3	4	3	19
55	4	3	4	4	4	5	24
56	2	3	3	4	4	3	19
57	2	3	3	3	3	3	17
58	2	3	3	3	4	4	19
59	3	3	3	3	3	3	18
60	3	4	4	5	5	4	25
61	2	3	3	2	3	3	16
62	4	4	4	4	4	4	24
63	2	3	2	3	2	3	15
64	4	1	4	4	4	4	21
65	3	5	4	3	3	3	21
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	1	2	3	3	2	14
68	3	4	3	3	4	2	19
69	3	4	4	3	4	4	22
70	3	3	5	4	3	3	21
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	4	4	3	4	4	22
73	3	3	3	2	4	3	18
74	2	4	4	3	3	2	18

75	3	4	3	3	5	5	23
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	2	3	2	4	1	15
78	4	4	3	3	3	4	21
79	3	4	4	4	2	3	20
80	3	3	3	2	3	2	16
81	3	3	3	3	4	2	18
82	3	4	2	3	3	3	18
83	3	3	3	3	3	3	18
84	3	2	1	3	4	4	17
85	3	3	2	3	1	3	15
86	4	2	2	2	2	2	14
87	3	1	3	3	2	1	13
88	2	3	2	2	2	2	13
89	3	3	1	2	2	1	12
90	3	2	2	1	3	5	16
91	1	1	2	1	1	1	7
92	3	4	2	3	3	2	17
93	3	2	2	1	1	1	10
94	3	2	1	2	2	1	11
95	2	1	2	1	3	2	11

LAMPIRAN HASIL OUTPUT IBM SPSS 25

1. Uji Validitas

Promotion (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.455**	.475**	.278**	.321**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.455**	1	.317**	.261*	.337**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.011	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.475**	.317**	1	.468**	.286**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.005	.000
	N	95	95	95	95	95	95

X1.4	Pearson Correlation	.278**	.261*	.468**	1	.563**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.006	.011	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.321**	.337**	.286**	.563**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.005	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.730**	.659**	.730**	.720**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Store Atmosphere (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.529**	.497**	.470**	.551**	.501**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.529**	1	.558**	.507**	.438**	.663**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.497**	.558**	1	.541**	.695**	.605**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.470**	.507**	.541**	1	.411**	.583**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.551**	.438**	.695**	.411**	1	.498**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	.501**	.663**	.605**	.583**	.498**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.762**	.780**	.824**	.748**	.762**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat Beli (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.450**	.564**	.595**	.467**	.601**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	.450**	1	.528**	.573**	.447**	.518**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	.564**	.528**	1	.660**	.587**	.586**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	.595**	.573**	.660**	1	.696**	.649**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.5	Pearson Correlation	.467**	.447**	.587**	.696**	1	.658**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.6	Pearson Correlation	.601**	.518**	.586**	.649**	.658**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.749**	.729**	.820**	.871**	.805**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

(X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

(Y)

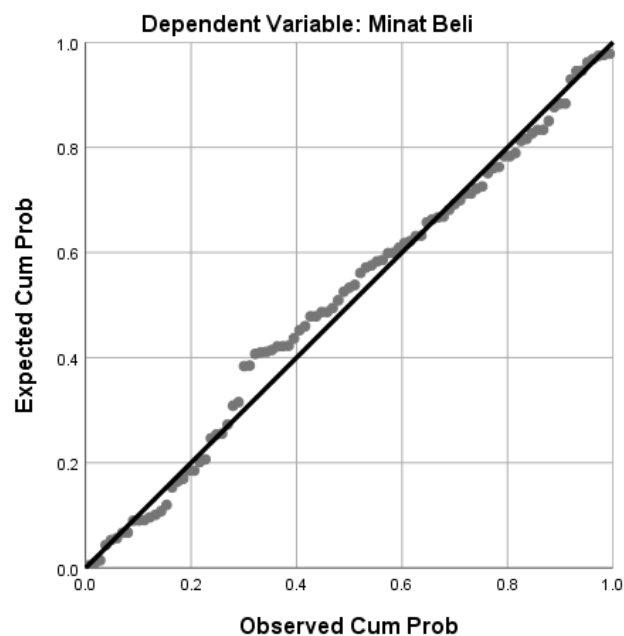
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	6

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61354895
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.042
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

4. Uji Linearitas

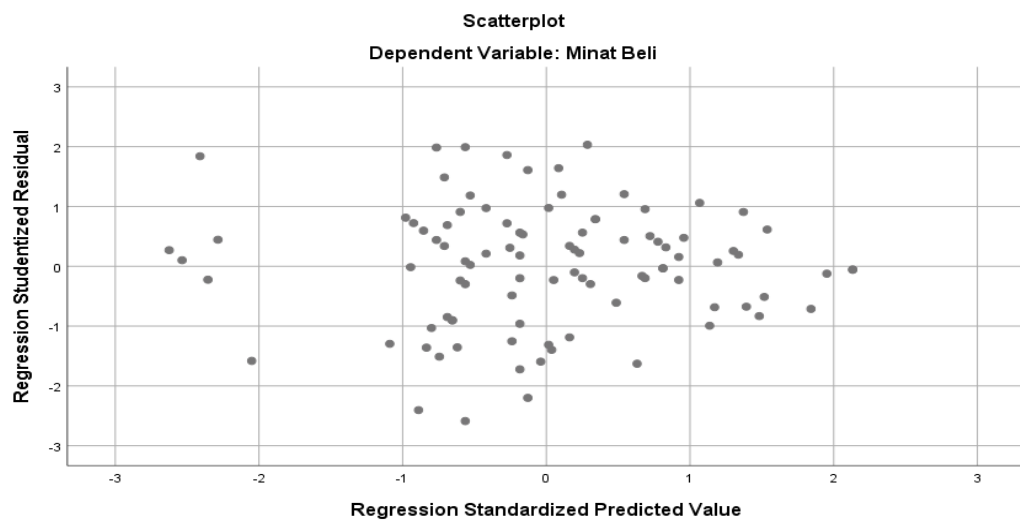
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.129	1.388		-.093	.926		
	Promotion	.412	.128	.265	3.215	.002	.392	2.554
	Store Atmosphere	.665	.085	.646	7.827	.000	.392	2.554
a. Dependent Variable: Minat Beli								

6. Uji Heteroskedastisitas



7. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.749	2.642	1.568
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Promotion					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

8. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.129	1.388		-.093	.926
	Promotion	.412	.128	.265	3.215	.002
	Store Atmosphere	.665	.085	.646	7.827	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

9. Analisis Koefisien Dterminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.749	2.642
c. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Promotion				
d. Dependent Variable : Minat Beli				

10. Uji Hipotesis

Hipotesis 1 (H1) Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.099	1.781		.956
	Promotion	1.195	.103	.769	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hipotesis 2 (H2) Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.535	1.168		.032
	Store Atmosphere	.879	.056	.853	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hipotesis 3 (H3) Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1976.025	2	988.013	.000 ^b
	Residual	642.080	92	6.979	
	Total	2618.105	94		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Promotion

LAMPIRAN SURAT PERMOHONAN PENELITIAN



Cirebon, 1 April 2024

Nomor : 712/1.b/UMC-DK.FE/IV/2024
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.
 Pimpinan
 Mirror Coffe
 Di
 Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Teriring salam silaturahmi kami sampaikan semoga kita semua dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan dan rahmat Allah SWT, semoga yang kita kerjakan menjadi amal ibadah kita, Amien.

Sesuai dengan kurikulum di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon tentang Skripsi, dimana mahasiswa membutuhkan data penelitian, maka dengan ini kami mengajukan Izin Penelitian Skripsi. Adapun nama mahasiswa kami yang melakukan penelitian adalah:

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi	Kontak
1	Ade Sintia	200111033	Manajemen	085723971731

Judul Skripsi : Pengaruh Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mirror Coffe)

Waktu Penelitian : April 2024 - Selesai

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Asep Gunawan, M.Si

LAMPIRAN FORMULIR REVISI SUP



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Tuparev No. 70 Cirebon 45153 Telp. +62231-209608, +62231-204276
Kampus 2 : Jl. Fatahillah - Watubelah - Cirebon, Email : rektorat@umc.ac.id Website : www.umc.ac.id



BERITA ACARA REVISI SIDANG UJIAN PROPOSAL

Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : ADE SINTIA
Nim : 2001003
Program Studi : MANAJEMEN

Telah Melaksanakan Sidang Proposal Skripsi pada :

Hari : Senin
Tanggal : 20 Mei 2024
Jam : 13.00 - 14.00
Judul Skripsi : Pengaruh Promotion dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli konsumen pada Mirror Coffee

No	Nama Penguji	Tanda Tangan Pengesahan Revisi
1	Dr. Asep Gunawan, M. Gi	
2	Mery Sukorini, SE., M.M.	

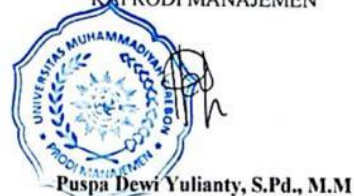
Catatan Penguji :

[illegible]

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS

KAPRODI MANAJEMEN



LAMPIRAN DOKUMENTASI



