

## **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA COFFEE SHOP WARKOP NONIK TULUNGAGUNG**

**Rois Khoirun Nisa<sup>1</sup> , Lativa Hartiningtyas<sup>2</sup>**  
Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
E-mail: [roiskhoirunn@gmail.com](mailto:roiskhoirunn@gmail.com)<sup>1</sup> , [lativahartiningtyas@gmail.com](mailto:lativahartiningtyas@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* coffee shop Warkop Nonik Tulungagung terhadap minat konsumen. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* coffee shop Warkop Nonik Tulungagung secara simultan terhadap minat konsumen. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitiannya asosiatif. Sampel dari penelitian ini yaitu konsumen Warkop Nonik Tulungagung yang telah melakukan pembelian di Warkop Nonik. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 75 orang responden dengan menggunakan metode kuisioner tertutup. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

**Kata kunci:** Konsumen, Kualitas Pelayanan, *Promotion*, Minat, *Promosi Store Atmosphere*

### **ABSTRACT.**

*This study aims to examine the effect of promotion, service quality and store atmosphere coffee shop Warkop Nonik Tulungagung on consumer interest. In addition, it also aims to find out how much influence the promotion, service quality and store atmosphere coffee shop Warkop Nonik Tulungagung simultaneously have on consumer interest. This research approach is quantitative with the type of associative research. The sample of this research is Warkop Nonik Tulungagung consumers who have made purchases at Warkop Nonik. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with a sample of 75 respondents using a closed questionnaire method. The results of data analysis and hypothesis testing show that service quality and store atmosphere have no significant effect on consumer interest. While promotions have a significant effect on consumer interest.*

**Keyword :** *Custombers, Interest, Promotion, Promotion Store Atmosphere, Service Quality*

### **PENDAHULUAN**

Setiap bisnis harus dapat bersaing untuk meningkatkan keuntungan secara maksimal dan efektif di era globalisasi saat ini. Bisnis harus mengembangkan konsep pemasaran modern

berorientasi pasar karena mereka adalah sumber utama keberhasilan pemasaran. Salah satu contohnya adalah di bidang bisnis kuliner. Hal ini didukung oleh beberapa bisnis baru maupun yang sudah mapan yang berkembang pesat berkat dedikasi dan kerja keras masing-masing dari mereka, tak terkecuali industri Coffee Shop atau Kedai Kopi. (Runtunuwu et al., 2014)

Menurut Organisasi Kopi Internasional tahun 2014, konsumsi telah meningkat selama 50 tahun terakhir, ekspor kopi global sebesar 11,6 juta kantong pada Mei 2019, dibandingkan dengan 9,71 juta kantong pada Mei 2018 (Thomas & Ramasany, n.d.). Dalam bidang usaha pastinya tidak jauh dengan persaingan, dengan persaingan tersebut maka setiap pengusaha dituntut untuk dapat memahami dan mengerti permintaan pasar serta apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengingat tujuan dari pengusaha tidak lain yakni untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang tengah dijalankan. Oleh karena itu banyak faktor yang harus diperhatikan oleh pengusaha supaya senantiasa minat konsumen tetap berjalan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen salah satunya yaitu promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Promosi menurut (Alma, 2004) yaitu sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Penggunaan strategi promosi yang menarik maka dapat menjadi poin plus tersendiri bagi pelanggan.

Selain promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, kualitas pelayanan dalam bertransaksi juga harus diberikan secara maksimal kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2002) yaitu suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*).

Kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang positif. Dalam menciptakan *customer satisfaction* pastinya pengusaha harus memastikan faktor serta atribut produk maupun pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Customer satisfaction* sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh pelaku usaha supaya kesetiaan pelanggan dapat bertahan. Strategi untuk bersaing dalam usaha *coffee shop* yakni harus memperhatikan *store atmosphere* (suasana ruangan) dalam *coffee shop*, karena semakin nyaman suasana yang diciptakan maka pengunjung akan memutuskan melakukan pembelian ulang jika tingkat kepuasannya terpenuhi, demikian halnya dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik tentunya akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung. Menurut Tjiptono (2000) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ni Wayan Giana Kusumawathi, dan Putra Darmawan 2019) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada Seniman Coffee Studio Bali. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Rafika Kaharuddin dan Mustari 2022) bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Masagena Coffe Makassar. Penelitian berikutnya yaitu dilakukan oleh (Gugup Tugi, Martina, dan Dimas Adi, 2020) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.

Penelitian ini dilaksanakan untuk menjadi banding penelitian sebelumnya dan menguji apakah promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh pada

minat konsumen *coffee shop* Warkop Nonik Tulungagung dan Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing dari promosi, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap minat konsumen *coffee shop* Warkop Nonik Tulungagung. Selain itu juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* bersama-sama berpengaruh terhadap minat konsumen pada *coffee shop* Warkop Nonik Tulungagung. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan terkait faktor yang mempengaruhi minat konsumen atas pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu tempat usaha *coffee shop* dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya.

## **KAJIAN TEORI**

### **Promosi**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Menurut (Philip dan Kotler, 1997) mendefinisikan promosi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya. Dengan adanya promosi maka dapat membangun branding, menciptakan minat konsumen, menarik konsumen baru dan menjadi sarana edukasi.

Promosi dapat dilaksanakan melalui media tradisional (surat kabar, majalah, radio, televisi, iklan spanduk, reklame), media digital, serta promosi secara fisik (mendirikan stand di tempat bazaar, festival, konser, dan sejenisnya). Indikator dari bauran promosi dalam (Kania Dewi, 2018) yaitu terdapat periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Fandy Tjiptono, Ph.D, 2015). Kualitas pelayanan bagi perusahaan merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan mempunyai indikator yang di antaranya tangibility (bukti fisik), reliability (reliabilitas), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) serta empathy (empati) sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman dalam (Tjiptono dan Chandra, 2012). Kualitas pelayanan bisa dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Dan apabila tingkat kepuasan pelanggan melebihi yang diekspektasikan maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan pada perusahaan tersebut sangat memuaskan.

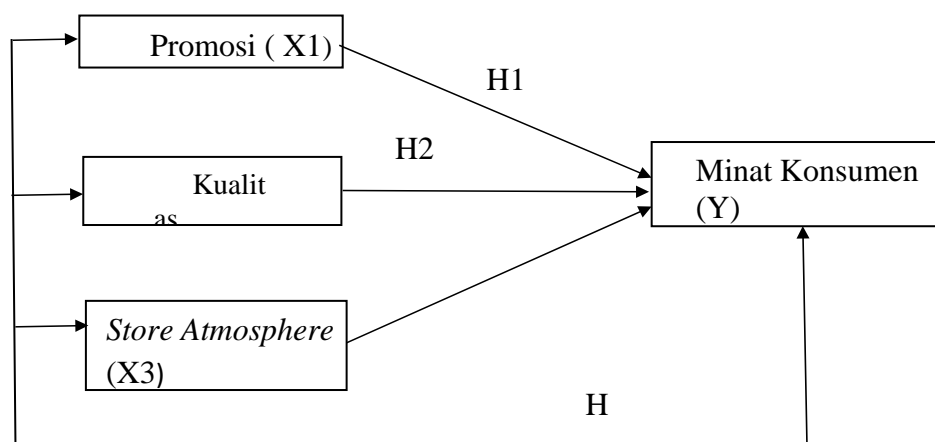
### **Store Atmosphere**

Menurut Berman & Evans (2010) "*Atmosphere (atmospherics) refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers.*" Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian.

### Minat Konsumen

Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutuan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

**Gambar 1.**  
**Skema Kerangka Konsep Konseptual**



Berdasarkan gambar kerangka konsep diatas bisa dipahami sebagai berikut : Pertama, Promosi (X1) berpengaruh langsung terhadap Minat Konsumen (Y). Kedua, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh langsung terhadap Minat Konsumen (Y). Ketiga, *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh langsung terhadap Minat Konsumen (Y). Keempat, variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *Store Atmosphere* (X3), berpengaruh langsung terhadap Minat Konsumen (Y).

Dalam penelitian kuantitatif asosiatif, terdapat hipotesis yang akan diuji di lapangan. Hipotesis adalah dugaan sementara. Perangkat hipotesis untuk penelitian kuantitatif asosiatif yang menggunakan data sampel 2 (dua) yaitu,  $H_a$  : terdapat pengaruh positif / negative signifikan.  $H_o$  : tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis pada penelitian ini ada 3 (tiga) sebagai berikut :

- H1 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.
- H3 : *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap minat konsumen pada Coffee Shop Warkop Nonik Tulungagung. Jenis penelitian ini bersifat penelitian asosiatif atau hubungan yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2013).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan serangkaian variabel bebas (X). Variabel bebas yaitu variabel yang memengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negative (SekaranUma, 2014). Sedangkan variabel terikat yaitu variabel akibat yang diperkirakan terjadi kemudian setelah terjadinya variabel bebas (Djaali, 2021)

Penelitian ini juga merupakan penelitian survey yang mana didalamnya terdapat unsur populasi dan sampel. Populasi menurut (Sugiyono, 2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel menurut (Notoatmodjo, 2010) adalah objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Populasi dari penelitian ini yaitu customer yang pernah berkunjung ke Warkop NonikTulungagung.

Besarnya suatu sampel sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain tujuan penelitian. Apabila penelitian bersifat deskriptif memerlukan sampel yang besar, namun apabila penelitiannya bertujuan untuk menguji hipotesis maka diperlukan sampel dalam jumlah sedikit. Menurut (Ferdinan, 2014) ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Selain itu, dalam penelitian multivariate besarnya sampel ditentukan dengan 25 dikalikan dengan variabel independen. Karena penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, maka peneliti memerlukan kecukupan sampel sebanyak 75 responden.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Herlina Vivi, 2019). Pengukuran dengan skala likert maka variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dapat dijadikan tolak ukur item-item instrument yang berupa pernyataan maupun pertanyaan. Penilaian skala likert dengan skor 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam uji validitas, setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah atau total dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. Tujuan dari uji validitas ini yaitu untuk mengetahui kevalidan angket. Adapun kriteria uji validitas yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian dikatakan valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Nilai  $r_{tabel} = n$  pada uji validitas ini yaitu 30 dengan distribusi nilai  $r_{tabel}$  signifikansi 5% = 0,361.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validasi**

No.	Variabel-Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>1. Promosi</b>			0,361	Valid
	Indikator X1.1	0,848	0,361	Valid
	Indikator X1.2	0,592	0,361	Valid
	Indikator X1.3	0,863	0,361	Valid
	Indikator X1.4	0,903	0,361	Valid
	Indikator X1.5	0,841	0,361	Valid
	Indikator X1.6	0,850	0,361	Valid
	Indikator X1.7	0,908	0,361	Valid
	Indikator X1.8	0,845	0,361	Valid
	Indikator X1.9	0,848	0,361	Valid
	Indikator X1.10	0,800	0,361	Valid
<b>2. Kualitas Pelayanan</b>				
	Indikator X2.1	0,661	0,361	Valid
	Indikator X2.2	0,668	0,361	Valid
	Indikator X2.3	0,722	0,361	Valid
	Indikator X2.4	0,680	0,361	Valid
	Indikator X2.5	0,570	0,361	Valid
	Indikator X2.6	0,707	0,361	Valid
	Indikator X2.7	0,664	0,361	Valid
	Indikator X2.8	0,543	0,361	Valid
	Indikator X2.9	0,500	0,361	Valid
	Indikator X2.10	0,787	0,361	Valid
<b>3. Store Atmosphere</b>				
	Indikator X3.1	0,708	0,361	Valid
	Indikator X3.2	0,707	0,361	Valid
	Indikator X3.3	0,651	0,361	Valid
	Indikator X3.4	0,681	0,361	Valid
	Indikator X3.5	0,616	0,361	Valid
	Indikator X3.6	0,757	0,361	Valid
	Indikator X3.7	0,576	0,361	Valid
	Indikator X3.8	0,679	0,361	Valid
	Indikator X3.9	0,733	0,361	Valid
	Indikator X3.10	0,583	0,361	Valid
<b>4. Minat Konsumen</b>				
	Indikator X4.1	0,563	0,361	Valid
	Indikator X4.2	0,522	0,361	Valid
	Indikator X4.3	0,679	0,361	Valid
	Indikator X4.4	0,376	0,361	Valid
	Indikator X4.5	0,755	0,361	Valid
	Indikator X4.6	0,651	0,361	Valid
	Indikator X4.7	0,624	0,361	Valid
	Indikator X4.8	0,619	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah, Mei 2023

Uji reliabilitas yaitu diperlukan untuk mengetahui konsistensi angket. Hasil dari uji reliabilitas untuk keempat variabel bebas dan satu variabel terikat semuanya reliabel. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* > r tabel = konsistens. Apabila nilai *Cronbach Alpha* < r tabel = tidak konsistens. Tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini yaitu 0,5.

**Tabel 2**  
**.Hasil Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,949	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,870	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,851	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	0,851	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 21, Mei 2023

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients**

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	6.728	2.593		2.595	.011		
1							
X1	.303	.095	.372	3.200	.002	.394	2.541
X2	.165	.097	.206	1.705	.091	.365	2.740
X3	.152	.090	.192	1.680	.096	.406	2.461

Sumber : Data Primer yang diolah IBM SPSS Versi 21, Mei 2023

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel bebas yang ditunjukkan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel promosi sebesar 2.541 dengan nilai Tolerance 0,394. Pada variabel kualitas pelayanan nilai VIF sebesar 2,740

dengan nilai Tolerance 0,365. Pada variabel *store atmosphere* nilai VIF sebesar 2,461 dengan nilai Tolerance 0,406. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.**  
**Regresi Linier Berganda**

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.728	2.593		2.595	.011
Promosi	.303	.095	.372	3.200	.002
1					
Kualitas Pelayanan	.165	.097	.206	1.705	.091
Store Atmosphere	.152	.090	.192	1.680	.096

Sumber : Data Primer yang diolah IBM SPSS 21, Mei 2023

Pada uji regresi linier berganda terdapat rumus yang mana  $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$ . Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui  $Y = 6,728 + 0,303X_1 + 0,165X_2 + 0,152X_3 + e$ . Untuk interpretasinya, nilai a sebesar 6,728 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *store atmosphere* (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat konsumen tidak mengalami perubahan.

Pada b1 (nilai koefisien regresi x1) mempunyai nilai sebesar 0,303. Pada nilai b2 (nilai koefisien regresi x2) mempunyai nilai sebesar 0,165 dan serta pada nilai b3 (nilai koefisien regresi x3) mempunyai nilai sebesar 0,152. Nilai dari semua variabel menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen.

**Tabel 5.**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.700	.490		.4742.72463

Sumber : Data Primer yang diolah IBM SPSS 21, Mei 2023

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel bahwa nilai koefisien R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,490 atau 49%. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap minat konsumen sebesar 49%.



**Tabel 6.**  
**Hasil Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	683.843	3	227.948	30.706	.000
1	Residual	712.667	96	7.424		
	Total	1396.510	99			

Sumber : Data Primer yang diolah IBM SPSS 21, Mei 2023

Jika nilai sig < 0,05 , atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Begitupun sebaliknya, apabila nilai sig > 0,05 , atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

F tabel = F (k ; n-k)

F tabel = F (3 ; 100 – 3)

= F (3 ; 97) = 3,233

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 30,306 > F tabel 2,466. Maka hasilnya adalah signifikan yakni Ha diterima Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan store atmosphere (X3) secara simultan terhadap minat konsumen (Y)

Uji T parsial yaitu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial yang berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Begitupun sebaliknya, jika nilai sig > 0,05 , atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

t tabel = t (a/2 ; n-k-1)

t tabel = t (0,05/2 ; 100 – 3– 1)

= t (0,025 ; 96) = 1,988

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji T Parsial**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.728	2.593		2.595	.011
Promosi	.303	.095	.372	3.200	.002

1					
Kualitas Pelayanan	.165	.097	.206	1.705	.091
Store Atmosphere	.152	.090	.192	1.680	.096

Sumber : Data Primer yang diolah IBM SPSS 21, Mei 2023

Berdasarkan Uji T yang dilihat dari tabel dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar  $0,011 > 0,05$  dan nilai t hitung  $3,200 > t$  tabel  $1,988$  sehingga hipotesisnya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) variabel promosi diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (promosi) terhadap Y (minat konsumen).

Berdasarkan Uji T yang dilihat dari tabel dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung  $1,705 < t$  tabel  $1,988$  sehingga hipotesisnya  $H_a$  ditolak  $H_0$  ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) variabel kualitas pelayanan ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (minat konsumen).

Berdasarkan Uji T yang dilihat dari tabel dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar  $0,91 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,680 < t$  tabel  $1,988$  sehingga hipotesisnya  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) variabel store atmosphere ditolak yang berarti tidak berpengaruh antara X3 (*store atmosphere*) terhadap Y (minat konsumen).

**Tabel 8.**  
**Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.479	1.601		4.046	.000
Promosi	-.065	.059	-.173	-1.115	.268
1					
Kualitas Pelayanan	-.077	.060	-.208	-1.292	.200
Store Atmosphere	.031	.056	.085	.554	.581

Sumber : Data Primer yang diolah IBM SPSS 21, Mei 2023

Uji heteroskedastisitas apabila mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka kesimpulannya yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulannya yaitu terjadigejala heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi dari promosi, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* lebih dari 0,05 yang mana dapat diartikan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Uji K-S). Untuk mengetahui apakah variabel residual yang berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari nilai Signifikansi.

Uji normalitas akan terpengaruhi atau bisa dikatakan normal apabila nilai signifikansi (2-tailed)  $> 0,05$ . Berikut hasil dari uji normalitas pada penelitian ini :

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	standardized Residual
N	100
Mean	.0000000
Normal Parameters	
Std. Deviation	2.68303145
Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive .061
	Negative -.097
Kolmogorov-Smirnov Z	.971
Asymp. Sig. (2-tailed)	.303

Sumber : Data Primer yang diolah IBM SPSS 21, Mei 2023

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) terhadap variabel Minat Konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,303 yang artinya nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan berdistribusi normal.

## SIMPULAN

Analisis Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Store Atmosphere* (X3), terhadap Minat Konsumen (Y) yaitu :

- 1) Berdasarkan uji yang telah dilaksanakan pada penelitian ini terhadap variabel promosi (X1) menghasilkan kesimpulan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap minat konsumen pada coffee shop Warkop Nonik Tulungagung. Bagi pelaku bisnis promosi sangat penting dilakukan sebab tanpa promosi besar kemungkinan bisnis yang dimiliki dapat dikenal luas oleh masyarakat dengan cepat dan mudah.
- 2) Berdasarkan uji yang telah dilaksanakan pada penelitian ini terhadap variabel kualitas pelayanan (X2) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap minat konsumen pada coffee shop Warkop Nonik Tulungagung. Meskipun tidak memberikan pengaruh pada usaha Warkop Nonik, namun bagi pelaku bisnis kualitas pelayanan tetaplah terus dipertahankan untuk menciptakan suasana kenyamanan dan senang saat berbelanja.
- 3) Berdasarkan uji yang telah dilaksanakan pada penelitian ini terhadap variabel *store atmosphere* (X3) menghasilkan kesimpulan bahwa *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh terhadap minat konsumen pada *coffee shop* Warkop Nonik Tulungagung. Meskipun tidak memberikan pengaruh pada usaha Warkop Nonik, namun pelaku bisnis *store atmosphere* harus diperhatikan dalam membangun

sebuah usaha terutama usaha coffee shop agar konsumen yang datang dapat menikmati tempat usaha dengan nyaman.

- 4) Berdasarkan uji yang telah dilaksanakan pada penelitian ini terhadap variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *store atmosphere* (X3), menghasilkan kesimpulan bahwa semua variabel ini memberikan pengaruh secara simultan terhadap minat konsumen pada *coffee shop* Warkop Nonik Tulungagung. Apabila semua variabel ini dilaksanakan oleh pelaku bisnis maka besar kemungkinan bahwa tujuan dari bisnis yang dijalankan tersebut lekas tercapai.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Rohmatin, Alfi Layli. 2021. *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Arif, Muhammad. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Café Medan*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Medan. Batam : Cendikia Mulia Mandiri.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitingjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djaali. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. 2021. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Fandi Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk*
- Fajriah, S. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere dan Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Taman Bogor*. Skripsi tidak diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor (internet) (diakses pada tanggal 12 Desember 2017) tersedia dalam <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/80741>
- Freddy Rangkuti. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gugup, Tugi Prihatma, Martina Rahmawati Masitoh, Muhammad Nurhuala Huddin. 2020. *Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Cv. Saluyu motor cabang kecamatan bojong kabupaten pandegalng*. Jurnal ekonomi vokasi. Vol4 No. 1.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- I Kadek, Agus, I Gusti Ayu Wimba, Putu Herny Susanti. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cv. Jaya Utama Teknik Di Kabupaten Bandung*. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata. Vol 1. No. 4 .
- I Nyoman, Gede Bayu, I Made Dana. 2022. *PROMOSI PENJUALAN UNTUK MEMBANGUN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN MENDORONG PENGAMBILAN KEPUTUSAN*
- Jamaludin, Sulistianto, Hiswanti, dkk. 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*.

- Kania, Dewi. 2018. *Efektivitas Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab Di Bandung*. TEDC. Vol 12. No. 3.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu*. Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta : Prenhallindo
- PEMBELIAN*. Klaten : Penerbit Lakeisha.
- Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*). Semarang : UNDIP Press.
- Prayogo, Dodik, Budi Utami, dan M.Syamsul Hidayat. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere, Hargadan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada DreamBlack Coffee Mojokerto*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit. Mojokerto.