

ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI DI RESTORAN SUCK MY DUCK

Livia Sulijaya¹, Hari Iskandar²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
liviasulijaya27@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel dan dimensi dari *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Suck My Duck Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Perolehan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan rumus Slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 398 responden. Analisis data menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan dimensi *store exterior* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y), dimensi *general interior* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y), dimensi *store layout* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y), dimensi *interior display* (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y), serta variabel *store atmosphere* (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Simpulan dari penelitian ini adalah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Interior Display, General Interior, Minat Beli, Store Atmosphere, Store Exterior, Store Layout.*

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to determine the effect of variables and dimensions of *store atmosphere* on consumer buying interest at Suck My Duck Jakarta. This research uses quantitative methods with descriptive analysis. Data acquisition was carried out by distributing questionnaires. The sampling technique used was *purposive sampling* and the Slovin formula. The number of samples obtained was 398 respondents. Data analysis using normality test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, *t* test, *F* test, and coefficient of determination (R^2) test. The results showed that the *store exterior* dimension (X1) had a positive and partially significant effect on the purchase intention variable (Y), the *general interior* dimension (X2) had a positive and partially significant effect on the purchase interest variable (Y), the *store layout* dimension (X3) had a positive and partially significant effect on the purchase interest variable (Y), the *interior display* dimension (X4) had a positive and partially significant effect on the purchase interest variable (Y), and the *store atmosphere* variable (X) simultaneously had a positive and significant effect on the purchase interest variable (Y). The conclusion of this study is that the *store atmosphere* variable has an effect on buying interest.

Keywords: *Interior Display, General Interior, Purchase Intention, Store Atmosphere, Store Exterior, Store Layout.*

PENDAHULUAN

Saat ini restoran menjadi jenis usaha yang cukup digandrungi di Indonesia, terutama di DKI Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah usaha penyedia makan minum yang ada di Indonesia, dimana Provinsi DKI Jakarta berada di peringkat pertama dengan jumlah 4.460 restoran (Badan Pusat Statistik, 2022).

Jumlah penduduk DKI Jakarta adalah 10.672.100 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2023) dimana semakin meningkatnya jumlah penduduk, maka kebutuhan pangan juga ikut meningkat (Pitaloka, et al. 2021).

Sehingga tak mengherankan bahwa di Jakarta terdapat beragam jenis restoran, yang dapat dilihat dari tabel dan grafik di bawah ini, bahwa restoran di DKI Jakarta semakin banyak. Menurut Atmodjo (2005) dalam Belia & Polisda (2022) menyebutkan beragam jenis restoran, seperti *a'la carte restaurant*, *table d'hote restaurant*, *coffee shop* atau *brasserie*, *cafeteria* atau *café*, *kantin*, *dining room*, *inn tavern*, *pizzeria*, *speciality restaurant*, dan *family type restaurant*.

Restoran Suck My Duck merupakan restoran restoran yang menghadirkan *chinese food* yang terletak di Jalan Hang Tuah Raya no. 8, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Suck My Duck termasuk dalam kategori *speciality restaurant*, yaitu mulai dari jenis hidangan hingga desain dari restoran tersebut mengikuti tema dari restoran tersebut. Sebelum menjadi sebuah restoran atau *outlet*, Suck My Duck mulanya menyajikan makanan dari rumah dan dipasarkan secara *online* yang berlokasikan di Jakarta Barat dan Jakarta Selatan pada tahun 2020. Kemudian sejak tahun 2021, mendirikan restoran di daerah Kebayoran Baru.

Seperti restoran Cina pada umumnya, Suck My Duck menghadirkan makanan untuk *sharing*, namun ada beberapa menu *a'la carte* yang berfokus pada hidangan bebek, sesuai dengan namanya. Hidangan bebek di Suck My Duck diberi nama *roast duck*, yaitu bebek peking tanpa tulang yang dimasak dengan gaya Hong Kong atau Kanton, dimana dari proses marinasi bumbu, pemanggangan, hingga penyiraman dengan minyak panas berlangsung selama 18 jam dan dihidangkan dengan saus hoisin yang harum, manis, dan gurih. Selain menu bebek yang menjadi bintang utama, Suck My Duck juga menjual hidangan lain seperti *hainan chicken*, *chicken kungpao*, *sweet n sour chicken*, *beef with blackpepper sauce*, *buttersquid*, *oatmeal prawn*, *hot, sweet, n sour fish*, aneka sayuran, dan minuman.

Berdirinya Suck My Duck terinspirasi dari CEO Suck My Duck, yaitu Bapak Gary Rassat dan Qays Anselmo Rosano yang mencicipi hidangan bebek panggang dengan saus *homemade* di area *chinatown* London yang lezat, sehingga tercetus ide untuk mendirikan restoran bebek yang autentik di Jakarta.

Selain dari hidangan yang unik, diperlukan adanya strategi lain untuk menjaga eksistensi dari suatu restoran di tengah banyaknya jumlah restoran di DKI Jakarta yang berkonsep *chinese* seperti Angke Restaurant, Din Tai Fung, Putien, dan lainnya. Strategi tersebut adalah dengan menciptakan suasana yang unik supaya dapat menarik minat beli konsumen. Dikarenakan saat ini pemilihan konsumen terhadap suatu restoran tidak hanya dilihat dari kualitas hidangan atau harga saja tetapi juga kenyamanan, karena restoran telah berubah fungsi menjadi tempat untuk bertemu teman atau keluarga, tempat mengerjakan tugas sekolah atau kuliah, tempat bertemu rekan kerja, atau hanya

sekadar berfoto untuk menunjukkannya di media sosial (Sandira, et al. 2021).

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Saraswati, et al. (2021) dalam Lestari (2023), dari adanya *store atmosphere* dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih restoran yang dapat memberikan suasana yang rapi, bersih dan nyaman karena selain dari hidangan yang disajikan, kenyamanan dan kebersihan juga menjadi faktor yang terpenting dalam melakukan kunjungan. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2017) dalam Lestari (2023), penciptaan suasana toko harus menyesuaikan target pasar yang dituju.

Oleh karena itu, pemilik dari Suck My Duck yaitu Bapak Andrian Rosano beserta CEO Suck My Duck, memilih untuk mengusung konsep *traditional chinese* dan modern supaya suasana oriental semakin terasa. Hal ini dapat dilihat dari segi interior dan eksterior yang dihadirkan, didominasi dengan warna biru dan merah, serta lampu neon. Dengan konsep tersebut, maka Suck My Duck menargetkan keluarga, pekerja kantor, dan anak muda sebagai target pasarnya.

Selain dari teori menurut para ahli, kaitan antara *store atmosphere* dengan minat beli juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu dari Gracia & Dipayanti (2020). Peneliti juga ingin mengetahui apakah faktor dari minat beli konsumen di Suck My Duck berasal dari *store atmosphere* yang bergaya *traditional chinese* dan modern atau tidak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih metode penelitian survei yang termasuk dalam metode penelitian kuantitatif. Dimana

hasil survei akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif yang dilakukan dengan menjelaskan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Peneliti mengambil populasi pengunjung Suck My Duck selama tahun 2023, yaitu 75.675 pengunjung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-Probability sampling* dengan *purposive sampling*. Dalam *non-probability sampling*, peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama untuk anggota populasi terpilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, kriteria dari subjek penelitian atau responden adalah konsumen dari Suck My Duck yang berumur minimal 17 tahun dan minimal pernah makan dan minum di Suck My Duck satu kali.

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = Persentase *error* yang ditetapkan pada penelitian (peneliti menetapkan 5% atau 0,05)

Maka perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{75.675}{1 + 75.675 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{75.675}{1 + 75.675 (0,0025)}$$

$$n = \frac{75.675}{190,1875}$$

$$n = 397,896$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil sebesar 397,896 sehingga peneliti membulatkan jumlah responden menjadi 398 responden.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data dan Interpretasi

Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada 398 responden, peneliti terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk melakukan uji validitas. Penentuan 30 sampel, di luar 398 responden berdasarkan dari pendapat Sugiyono (2012) dalam Adhitya (2021) bahwa minimal jumlah responden untuk diuji coba adalah 30 responden. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak untuk mewakili variabel yang telah ditentukan (Halim, et al. 2023). Dengan pedoman uji validitas menurut Riyanto & Hatmawan (2020) sebagai berikut:

Pertama, Apabila r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Kedua, Apabila r hitung $\leq r$ tabel atau bernilai negatif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Dimana r tabel didapatkan dari perhitungan *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n merupakan jumlah sampel, sehingga $df = 30 - 2$ dan didapatkan total df sebesar 28 dengan $alpha$ 0,05 didapat r tabel sejumlah 0,361.

Berikut merupakan hasil dari uji validitas variabel *store atmosphere* (X) sebanyak 35 indikator dan variabel minat beli (Y) sebanyak 16 indikator terhadap 30 sampel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
<i>Store Atmosphere (X)</i>			
<i>Store Exterior (X1)</i>			
X1.1	0,415	0,361	Valid
X1.2	0,629	0,361	Valid
X1.3	0,386	0,361	Valid
X1.4	0,453	0,361	Valid
X1.5	0,374	0,361	Valid
<i>General Interior (X2)</i>			
X2.1	0,402	0,361	Valid
X2.2	0,624	0,361	Valid
X2.3	0,699	0,361	Valid
X2.4	0,631	0,361	Valid
X2.5	0,734	0,361	Valid
X2.6	0,624	0,361	Valid
X2.7	0,565	0,361	Valid
X2.8	0,551	0,361	Valid
X2.9	0,640	0,361	Valid
X2.10	0,676	0,361	Valid
X2.11	0,603	0,361	Valid
X2.12	0,651	0,361	Valid
X2.13	0,647	0,361	Valid
X2.14	0,542	0,361	Valid
X2.15	0,636	0,361	Valid
X2.16	0,457	0,361	Valid
X2.17	0,638	0,361	Valid
X2.18	0,661	0,361	Valid
X2.19	0,719	0,361	Valid
X2.20	0,839	0,361	Valid
X2.21	0,732	0,361	Valid
X2.22	0,682	0,361	Valid

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Store Layout (X3)			
X3.1	0,586	0,361	Valid
X3.2	0,620	0,361	Valid
X3.3	0,710	0,361	Valid
X3.4	0,529	0,361	Valid
Interior Display (X4)			
X4.1	0,723	0,361	Valid
X4.2	0,680	0,361	Valid
X4.3	0,682	0,361	Valid
X4.4	0,858	0,361	Valid

(Sumber: Olahan Data Peneliti (2024))

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Minat Beli (Y)			
Y1.1	0,523	0,361	Valid
Y1.2	0,629	0,361	Valid
Y1.3	0,471	0,361	Valid
Y1.4	0,770	0,361	Valid
Y1.5	0,598	0,361	Valid
Y1.6	0,682	0,361	Valid
Y1.7	0,534	0,361	Valid
Y1.8	0,598	0,361	Valid
Y1.9	0,604	0,361	Valid
Y1.10	0,649	0,361	Valid
Y1.11	0,481	0,361	Valid
Y1.12	0,454	0,361	Valid
Y1.13	0,650	0,361	Valid
Y1.14	0,597	0,361	Valid
Y1.15	0,492	0,361	Valid
Y1.16	0,610	0,361	Valid

(Sumber: Olahan Data Peneliti (2024))

Hasil Uji Reliabilitas

Sama halnya dengan uji validitas, peneliti juga menguji reliabilitas terhadap hasil kuesioner yang sudah terlebih dahulu disebar kepada 30 responden. Uji ini perlu dilakukan untuk menilai konsistensi dari alat ukur, karena jika tidak konsisten maka akan menghasilkan data yang meragukan (Setiawan, et al. 2022). Dimana suatu instrumen pernyataan dikatakan reliabel jika hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas variabel *store atmosphere* (X) sebanyak 35 indikator terhadap 30 sampel dan hasil dari uji reliabilitas variabel minat beli (Y) sebanyak 16 indikator

terhadap 30 sampel.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Minat beli (Y)	<u>0.838</u>	16

(Sumber: Olahan Data Peneliti (2024))

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Store atmosphere</i> (X)	<u>0.950</u>	35

(Sumber: Olahan Data Peneliti (2024))

Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

Peneliti melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau

tidak (Riyanto, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut merupakan hasil dari uji tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		398
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.35236672
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.041
	<i>Positive</i>	.041
	<i>Negative</i>	-.037
<i>Test Statistic</i>		.041
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.117

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

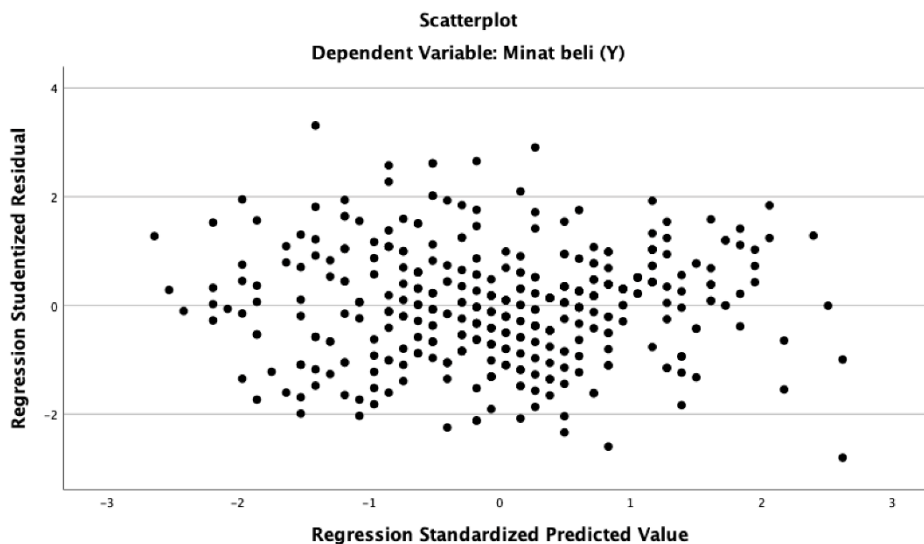
c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Olahan Data Peneliti (2024))

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini mengikuti pedoman dari Ghozali (2005) dalam Fauzi, et al. (2022) bahwa jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal, dalam data ini nilai signifikan sejumlah 0,117.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varians dari residual satu ke residual lain dalam suatu model regresi dan model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).



Gambar 1. Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan regresi ini, dapat diketahui bahwa hubungan antar

beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara positif atau negatif (Adiguno et al., 2022).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	15.127	2.724		5.554	<.001
	<i>Store exterior (X1)</i>	.469	.119	.183	3.946	<.001
	<i>General interior (X2)</i>	.400	.042	.536	9.539	<.001
	<i>Store layout (X3)</i>	.257	.123	.114	2.279	.019
	<i>Interior display (X4)</i>	.337	.136	.102	2.475	.014

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

(Sumber: Olahan Data Peneliti (2024))

Berikut adalah rumus dalam regresi linear berganda menurut (Adiguno et al., 2022):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (minat beli)
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi store exterior
- b2 = Koefisien regresi general interior
- b3 = Koefisien regresi store layout
- b4 = Koefisien regresi interior display
- X1 = Dimensi store exterior
- X2 = Dimensi general interior
- X3 = Dimensi store layout
- X4 = Dimensi bebas interior display

Sehingga:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 15,127 + 0,469 X_1 + 0,400 X_2 + 0,257 X_3 + 0,337 X_4$$

Dari persamaan ini diperoleh pengaruh dimensi *store exterior* (X₁), *general interior* (X₂), *store layout* (X₃), dan *interior display* (X₄) terhadap variabel minat beli (Y) konsumen Suck My Duck Jakarta yang dapat diartikan menjadi: (1). Konstanta sebesar 15,127 merupakan nilai variabel minat beli (Y) apabila dimensi *store exterior* (X₁),

general interior (X₂), *store layout* (X₃), dan *interior display* (X₄) bernilai 0 atau tidak berubah. (2). Koefisien regresi dimensi *store exterior* (X₁) sebesar 0,469 mengartikan setiap 1% peningkatan dari *store exterior* (X₁) menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,469 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan nilai positif pada koefisien menunjukkan setiap terjadi peningkatan pada nilai dimensi *store exterior* (X₁), nilai variabel minat beli (Y) juga ikut meningkat. (3). Koefisien regresi dimensi *general interior* (X₂) sebesar 0,400 mengartikan setiap 1% peningkatan dari *general interior* (X₂) menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,400 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan nilai positif pada koefisien menunjukkan setiap terjadi peningkatan pada nilai dimensi *general interior* (X₂), nilai variabel minat beli (Y) juga ikut meningkat. (4). Koefisien regresi dimensi *store layout* (X₃) sebesar 0,257 mengartikan setiap 1% peningkatan dari *store layout* (X₃) menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,257 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan nilai positif pada koefisien menunjukkan setiap terjadi peningkatan

pada nilai dimensi *store layout* (X_3), nilai variabel minat beli (Y) juga ikut meningkat. (5). Koefisien regresi dimensi *interior display* (X_4) sebesar 0,337 mengartikan setiap 1% peningkatan dari *interior display* (X_4) menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,337 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan nilai positif pada koefisien menunjukkan setiap terjadi peningkatan pada nilai dimensi *interior display* (X_4), nilai variabel minat beli (Y) juga ikut meningkat.

Hasil Uji Hipotesis Statistik
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, perlu dilakukan uji t, yaitu menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Riyanto & Hatmawan,

2020). Pedoman uji t adalah: (1). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima. (2). Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

Dimana rumus t tabel menurut Alfandy & Krisnadi (2023) sebagai berikut:

$$T_{tabel} = a; (df = n - k)$$

Keterangan:

a = Tingkat signifikansi (5% = 0,05)

df = *Degree of freedom*

n = Jumlah sampel

k = Variabel penelitian

Sehingga:

T tabel = a; (df = n - k)

T tabel = 0,05; (398 - 2)

T tabel = 0,05; 396

T tabel = 1,649

Tabel 7. Hasil Uji T Variabel X Terhadap Y

		<i>Coefficients^a</i>				<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	<i>(Constant)</i>	15.127	2.724		5.554	<.001	
	<i>Store exterior (X1)</i>	.469	.119	.183	3.946	<.001	
	<i>General interior (X2)</i>	.400	.042	.536	9.539	<.001	
	<i>Store layout (X3)</i>	.257	.123	.114	2.279	.019	
	<i>Interior display (X4)</i>	.337	.136	.102	2.475	.014	

a. Dependent Variable: Minat beli (Y)

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji t dimensi *store exterior* (X_1), *general interior* (X_2), *store layout* (X_3), dan *interior display* (X_4) terhadap variabel minat beli (Y), maka diperoleh:

Pertama, Hasil uji t dimensi *store exterior* (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) menghasilkan nilai t hitung (3,946) > t tabel (1,649) dengan tingkat signifikansi sebesar < 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a1} diterima dan H_{o1}

ditolak. Hal ini mengartikan dimensi *store exterior* (X_1) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

Kedua, Hasil uji t dimensi *general interior* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) menghasilkan nilai t hitung (9,539) > t tabel (1,649) dengan tingkat signifikansi sebesar < 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hal ini mengartikan dimensi *general interior* (X_2) berpengaruh positif secara

parsial terhadap variabel minat beli (Y).

Ketiga, Hasil uji t dimensi *store layout* (X3) terhadap variabel minat beli (Y) menghasilkan nilai t hitung (2,279) > t tabel (1,649) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hal ini mengartikan dimensi *store layout* (X3) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

Keempat, Hasil uji t dimensi *interior display* (X4) terhadap variabel minat beli (Y) menghasilkan nilai t hitung (2,475) > t tabel (1,649) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Hal ini mengartikan dimensi *interior display* (X4) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel minat beli (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Selain melalui uji t, pengujian pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen juga diuji secara serentak melalui uji. Berikut

adalah pedoman dalam uji ini (Riyanto & Hatmawan, 2020): (1). Jika F hitung < F tabel, maka H_o diterima. (2). Jika F hitung \geq F tabel, maka H_o ditolak.

Menurut Alfandy & Krisnadi (2023), F tabel didapatkan dari rumus:

$$df(n1) = k - 1$$

$$df(n2) = n - k$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel penelitian
n = Jumlah responden

Sehingga:

$$df(n1) = k - 1$$

$$df(n1) = 2 - 1$$

$$df(n1) = 1$$

$$df(n2) = n - k$$

$$df(n2) = 398 - 2$$

$$df(n2) = 396$$

Dari hasil perhitungan ini, jika dilihat dari F tabel, maka nilai F tabel sebesar 3,87. Jika dilihat dari hasil uji F di bawah ini, dapat dilihat bahwa F hitung (376,176) \geq F tabel (3,87) sehingga disimpulkan bahwa hipotesis H_{a5} diterima dan hipotesis H_{o5} ditolak. Hal ini mengartikan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel minat beli.

Tabel 11. Hasil Uji F Variabel X Terhadap Variabel Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5833.170	1	5833.170	376.176	<.001 ^b
	Residual	6140.578	396	15.507		
	Total	11973.749	397			
<i>a. Dependent Variable: Minat beli (Y)</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Store atmosphere (X)</i>						

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini bertujuan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dimana uji ini diukur antara nilai 0 – 1. Jika hasil uji tersebut mendekati 1,

maka variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai *Adjusted R²* sebagai nilai pengukurannya.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.698 ^a	.487	.486	3.938
<i>a. Predictors: (Constant), Store atmosphere (X)</i>				
<i>b. Dependent Variable: Minat beli (Y)</i>				

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Dari hasil uji tersebut, nilai *Adjusted R²* sebesar 0,486 yang diartikan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 48,6% dan dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 51,4%. Sehingga disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak menjadi variabel utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu dari Alam & Trianasari (2020) bahwa hasil dari variabel *store atmosphere* terhadap minat beli sebesar 53,2% dan penelitian dari Indranopa & Hermanto (2020) dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 16,3%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *store exterior* (X1) terhadap minat beli (Y) di Suck My Duck Jakarta. Hasil regresi berganda diperoleh setiap 1% peningkatan dari *store exterior* (X1) menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,469 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan dari hasil uji t dari dimensi ini menunjukkan hasil t hitung (3,964) > t tabel (1,649) dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, yang berarti dimensi *store exterior* (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Halim et al., 2023) bahwa dimensi *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan parsial terhadap minat beli. Dimana menurut (Berman & Evans, 2014) didukung (K &

Subagyo, 2020) penciptaan *store exterior* bertujuan untuk toko semakin dikenal untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh *general interior* (X2) terhadap minat beli (Y) di Suck My Duck Jakarta. Hasil regresi berganda diperoleh setiap 1% peningkatan dari *general interior* (X2) menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,400 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan dari hasil uji t dari dimensi ini menunjukkan hasil t hitung (9,539) > t tabel (1,649) dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, yang berarti dimensi *general interior* (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Alam & Trianasari (2020) bahwa dimensi *general interior* berpengaruh secara positif dan parsial terhadap minat beli.

Pengaruh *store layout* (X3) terhadap minat beli (Y) di Suck My Duck Jakarta. Hasil regresi berganda diperoleh setiap 1% peningkatan dari *store layout* (X3) menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,257 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan dari hasil uji t dari dimensi ini menunjukkan nilai t hitung (2,279) > t tabel (1,649) dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, yang berarti dimensi *store layout* (X3) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Indranopa & Hermanto,

2020) bahwa dimensi *store layout* berpengaruh secara positif dan parsial terhadap minat beli. Dimana menurut (Berman & Evans, 2001) didukung (Sembiring & Bahrudin, 2022) bahwa pemilik toko atau restoran harus dapat memanfaatkan dan merencanakan tata letak toko sebaik mungkin.

Pengaruh *interior display* (X4) terhadap minat beli (Y) di Suck My Duck Jakarta. Hasil regresi berganda diperoleh setiap 1% peningkatan dari *interior display* (X4) menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,337 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan dari hasil uji t dari dimensi ini menunjukkan nilai t hitung (2,475) > t tabel (1,649) dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak, yang berarti dimensi *interior display* (X4) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel minat beli (Y). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Halim et al., 2023) bahwa dimensi *interior display* berpengaruh secara positif dan parsial terhadap minat beli. Dimana menurut (Berman & Evans, 2001) didukung (Sembiring & Bahrudin, 2022) bahwa dengan adanya *interior display* dapat memberikan petunjuk bagi konsumen dan menambah suasana toko.

Pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap minat beli (Y) di Suck My Duck Jakarta. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa F hitung (376,176) \geq F tabel (3,87). Maka hipotesis H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak, yang berarti variabel *store atmosphere* (X) berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) di restoran Suck My Duck Jakarta. Sedangkan hasil dari koefisien determinasi menunjukkan pengaruh dari variabel *store atmosphere* sebesar 48,6% terhadap minat beli (Y). Sehingga disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak menjadi variabel utama yang mempengaruhi minat beli

konsumen. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu dari (Alam & Trianasari, 2020) bahwa hasil dari variabel *store atmosphere* terhadap minat beli sebesar 53,2% dan penelitian dari (Indranopa & Hermanto, 2020) dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 16,3%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli di restoran Suck My Duck Jakarta, dapat disimpulkan bahwa:

Pertama, Terdapat pengaruh dimensi *store exterior* (X₁) terhadap minat beli (Y) di Suck My Duck Jakarta. Hal ini ditunjukkan dengan adanya hasil uji t berupa nilai t hitung (3,964) > t tabel (1,649) dengan tingkat signifikansi sebesar < 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05. Sedangkan dari hasil regresi berganda menunjukkan diperoleh setiap 1% peningkatan dari *store exterior* (X₁) menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,469 dengan asumsi variabel lain tetap.

Kedua, Terdapat pengaruh dimensi *general interior* (X₂) terhadap minat beli (Y) di Suck My Duck Jakarta. Hal ini ditunjukkan dengan adanya hasil uji t berupa nilai t hitung (9,539) > t tabel (1,649) dengan tingkat signifikansi sebesar < 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05. Sedangkan dari hasil regresi berganda menunjukkan setiap 1% peningkatan dari *general interior* (X₂) menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,400 dengan asumsi variabel lain tetap.

Ketiga, Terdapat pengaruh dimensi *store layout* (X₃) terhadap minat beli (Y) di Suck My Duck Jakarta. Hal ini ditunjukkan dengan adanya hasil uji t berupa nilai t hitung (2,279) > t tabel (1,649) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019 dimana lebih kecil dari

0,05. Sedangkan dari hasil regresi berganda menunjukkan setiap 1% peningkatan dari *store layout* (X_3) menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,257 dengan asumsi variabel lain tetap.

Keempat, Terdapat pengaruh dimensi *interior display* (X_4) terhadap minat beli (Y) di Suck My Duck Jakarta. Hal ini ditunjukkan dengan adanya hasil uji t berupa nilai t hitung (2,475) > t tabel (1,649) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014 dimana lebih kecil dari 0,05. Sedangkan dari hasil regresi berganda menunjukkan setiap 1% peningkatan dari *interior display* (X_4) menyebabkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,337 dengan asumsi variabel lain tetap.

Kelima, Terdapat pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap minat beli di Suck My Duck Jakarta yang digambarkan dengan hasil persamaan uji regresi sederhana yang menggambarkan setiap 1% peningkatan dari *store atmosphere* menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 0,363. Lalu dari hasil uji F bahwa F hitung (376,176) \geq F tabel (3,87) serta berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 48,6%.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, W. R. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa di Kota Medan pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal*, 3(2), 142–161. <http://dx.doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.142-161>

Adiguno, S., Syahra, Y., & Yetri, M. (2022). Prediksi Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Jurnal Sistem Informasi TGD*, 1(4), 275–281.

<https://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/jsi>

Alam, I. N., & Trianasari, N. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Pada DNA COFFEE Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2493–2504.

https://openlibrary.telkomuniversit.ac.id/pustaka/files/160972/jurnal_eproc/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-studi-pada-dna-coffee-bandung-.pdf

Alfandy, M., & Rizki Krisnadi, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Pecinan Glodok Jakarta Barat Sebagai Wisata Sejarah Dan Budaya. *Jurnal Syntax Fusion*, 3(9), 948–961. <https://doi.org/10.54543/fusion.v3i09.358>

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2021-2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1270/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>

Fauzi, M., Fauzan, M., & Mursal. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Depati Vii Kopi Kota Sungai Penuh (Kerinci). *El Mudhorib: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 99–114. <https://e-journal.iainfmpapua.ac.id/index.php/elmudhorib/article/view/443/170>

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store Atmosphere Pengaruhnya

- Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 62–78.
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Halim, J. M., Soeprapto, V. S., & Julianto, E. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Groen Kopi. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 430–439.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61975>
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 195–216.
<https://doi.org/10.30812/target.v2i2.967>
- K, A. N., & Subagyo. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 5(1), 42–58.
- Lestari, I. (2023). *Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis*. CV. Adanu Abimata.
https://books.google.co.id/books/about/Kajian_Revisit_Intention_Melalui_Pendek.html?id=tW_wEAA_AQBAJ&redir_esc=y
- Pitaloka, M. D. A., Sudarya, A., & Saptono, E. (2021). Manajemen Ketahanan Pangan Melalui Program Diversifikasi Pangan Di Sumatera Utara Dalam Rangka Mendukung Pertahanan Negara. *Jurnal Pertahanan & Bela Negara*, 7(2), 58–83.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish. Yogyakarta
- Sandira, N. F. A., Mustari, Syam, A., Ahmad, Muh. I. S., & Dinar, M. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 139–149.
<https://ojs.unm.ac.id/JE3S>
- Sembiring, E. S. K., & Bahrudin, U. (2022). The Influence Of Store Attempt And Sales Promotion On Consumer Purchase Decisions Of Ramayana Department Store In Serang City. *Amal insani (Indonesian Multidiscipline of Social Journal)*, 2(1), 139–152. Retrieved from <https://jurnal.amalinsani.org/index.php/amalinsani/article/view/14>
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)(Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(4), 286–295.
<https://doi.org/10.55826/tmit.v1i4.62>