

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI ROAST COFFEE

Mita Agustiana¹, Ika Suryono Djunaid²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
mitaagustiana63@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh dari *Store Atmosphere* (X1), dan lokasi (X2) terhadap minat berkunjung (Y) di Roast Coffee Ketapang Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang berkunjung di Roast Coffee Ketapang Jakarta. Hasil penelitian dari uji t (parsial) dan uji f (simultan) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. *Store Atmosphere* dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 75,8% dalam terbentuknya minat berkunjung konsumen. Variabel *Store Atmosphere* menjadi variabel yang paling mempengaruhi minat berkunjung. Simpulan penelitian ini mengungkap bahwa suasana toko yang positif, lokasi yang sesuai, dan suasana toko yang baik dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Roast Coffee Ketapang Jakarta, yang menunjukkan bahwa lingkungan toko yang dirancang dengan baik juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Lokasi, Minat Berkunjung, *Store Atmosphere*.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how the influence of Store Atmosphere (X1), and location (X2) on visiting interest (Y) at Roast Coffee Ketapang Jakarta. This study uses a quantitative method. The population in this study were consumers who visited Roast Coffee Ketapang Jakarta. The results of the study from the t-test (partial) and f-test (simultaneous) showed that Store Atmosphere and location have a positive and significant influence on Visiting Interest. Store Atmosphere and location contribute 75.8% in the formation of consumer visiting interest. The Store Atmosphere variable is the variable that most influences visiting interest. The conclusion of this study reveals that a positive store Atmosphere, a suitable location, and a good Store Atmosphere can have a significant impact on customer satisfaction at Roast Coffee Ketapang Jakarta, which shows that a well-designed store environment can also increase customer satisfaction.

Keywords: Interested In Visiting, Location, *Store Atmosphere*.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang dan tidak dapat diprediksi di era globalisasi. Selain itu, karena pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi, persaingan antar dunia usaha semakin meningkat, agar dapat bersaing dengan kompetitor baru, para pelaku bisnis harus lebih inventif dan kreatif ketika memulai usaha baru dan mampu merespon kebutuhan pasar secara tepat dan akurat sesuai dengan permintaan konsumen. Bukan rahasia lagi bahwa konsumen berperan dalam pemasaran. Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha di berbagai kategori bisnis, Kita harus memprioritaskan kepuasan pelanggan dan terbuka terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. (Kotler dalam Sutopo, 2017)

Dalam dunia bisnis, pemasaran mirip dengan sebuah kompetisi di mana setiap perusahaan berjuang untuk mempromosikan produknya. Hal ini menjadi perhatian banyak industri, termasuk sektor kuliner. Industri kuliner terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, khususnya di wilayah Jakarta. Jakarta memiliki lebih banyak perusahaan makanan dan minuman dibandingkan provinsi lain di Indonesia, yakni sebanyak 5.159, menurut BPS dalam (Dihni, 2022) Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha kuliner di Jakarta berkembang pesat seiring dengan tren yang terus berubah sehingga pengusaha kuliner perlu memiliki strategi untuk tetap bertahan. Salah satu sektor UMKM yang memiliki prospek positif adalah industri makanan dan minuman. Fenomena ini terlihat dari tumbuhnya industri kecil dan menengah yang signifikan di bidang ini. Industri kopi merupakan salah satu bidang industri pangan yang terus berkembang secara aktif, dan prospek pengembangan usaha industri kopi bagi usaha kecil dan

menengah sangat cerah, apalagi jika memperhitungkan potensi pasar yang sangat besar. Pada tahun 2023, Indonesia menjadi salah satu negara peringkat ketujuh dengan konsumsi kopi sebanyak 4.806.000 kantong (Wisevoter, 2023) , pada tahun 2023 Indonesia menempati urutan ke-7 konsumsi kopi sebanyak 4.806.000 kantong.

Untuk memenuhi beragam kebutuhan ini, kedai kopi menawarkan fasilitas seperti *WIFI*, stopkontak, dan tempat duduk yang nyaman. Ketentuan ini menciptakan lingkungan yang memenuhi tuntutan konsumen modern (Cantika, 2023). Musik yang enak didengar, desain interior dan dekorasi yang menarik juga enak dipandang dapat memfasilitasi rasa nyaman dan rileks saat mengonsumsi kopi (Christalia, 2024). Dengan adanya *Store Atmosphere* yang menyenangkan dapat menarik pelanggan. (Savira, n.d.).

Pelanggan akan terdorong untuk sering mengunjungi kedai kopi karena posisinya yang strategis. Roast Coffee Ketapang Jakarta memiliki dua lokasi *indoor* dan *outdoor* yang berlokasi dekat pusat transit, dan tempat parkir di depan memudahkan pelanggan melihat mobilnya. Hal tersebut di atas sejalan dengan indikasi lokasi yang dijelaskan (Yuliacipta et al., 2023) yang meliputi keberadaan lahan parkir, lahan yang cukup luas, aksesibilitas berbagai moda transportasi, dan posisi yang strategis. Roast Coffee Ketapang merupakan kedai kopi yang terletak di Krukut, Kec. Taman Sari, Jakarta, di Jl. Kyai Haji Zainul Arifin no. 20. Roast Coffee Ketapang Jakarta ini berada di dalam sebuah bangunan bersejarah yang sebelumnya digunakan sebagai gudang arsip Belanda pada tahun 1955. Pemilik Roast Coffee Ketapang Jakarta mempertahankan bentuk asli bangunan tersebut, menciptakan suasana klasik dan menawan dengan sentuhan warna putih

dan hijau army.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengunjung yang datang adalah *Store Atmosphere* yang dimiliki dan lokasi Coffee shop tersebut dalam memancing calon konsumen untuk berkunjung. Kedua faktor tersebut didukung oleh beberapa fenomena yang terjadi dalam Roast Coffee Ketapang Jakarta itu sendiri melalui ulasan yang diberikan para konsumen yang puas akan parkir yang luas, ada tempat *outdoor* dan *indoornya*. Untuk *store Atmosphere*, para konsumen juga mengulas mengenai suasananya yang nyaman, interior kayu, tanaman dan lukisan-lukisan tematik tempo *doeloe*, tenang, aesthetic dan jauh dari suara kendaraan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini analisis data kuantitatif dipadukan dengan pendekatan penelitian survei. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian hubungan sebab akibat, atau penelitian asosiatif sebab akibat. Tautan sebab-akibat dikenal sebagai hubungan asosiatif sebab akibat. Pendekatan ini melibatkan variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan asosiatif kausal digunakan dalam penelitian untuk memastikan ada tidaknya pengaruh antara dua faktor atau lebih. Pendekatan penelitian kuantitatif didasarkan pada strategi penelitian positivis. Untuk menyelidiki kelompok atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian yang terstandar. Teknik statistik diterapkan untuk menganalisis data kuantitatif atau terukur yang telah dikumpulkan. Tujuan dari metode penelitian kuantitatif adalah untuk mendefinisikan kejadian yang dapat diamati dan menilai hipotesis yang dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan data yang dapat diukur.

Populasi penelitian ini terdiri atas 20.521 kunjungan ke Roast Coffee Ketapang setiap tahunnya. Peneliti memilih sampel yang mewakili total populasi berdasarkan jumlah dan karakteristiknya. *Accidental sampling* digunakan dalam penelitian ini yang merupakan strategi pengambilan sampel secara acak di mana peneliti dapat mengambil sampel dari individu yang mereka temui dan yakini akan menjadi kandidat yang baik untuk dijadikan sumber data.

Sampel dihitung dengan rumus Slovin:

$$N=n / (1 + N \cdot (e)^2)$$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (tidak telitian)

Dalam penelitian ini, N = 20521 dan e = 10% Maka:

$$n = 20521 / (1 + 20521 (10\%)^2)$$

$$n = 99,51 = \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Peneliti menghitung bahwa sampel responden penelitian ini terdiri dari 100 pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Yusuf dalam (Rohmah, 2022) Tujuan dari uji validitas data adalah untuk menilai sejauh mana instrumen-instrumen pengumpulan data dapat secara akurat mengukur objek yang sedang diukur.

Untuk menilai validitas *instrumen*, nilai taksiran r korelasi dibandingkan dengan r tabel. Apabila nilai korelasi lebih kecil dari nilai r pada tabel maka item pernyataan dianggap dapat diterima. Untuk melakukan perhitungan validitas, nilai korelasi item-total yang lebih benar dinilai dengan menggunakan nilai *coelation* yang dihasilkan dari temuan perhitungan validitas. Statistik r yang

menampilkan nilai r tabel adalah $df=N-2$, dimana N adalah ukuran sampel. $df = 30-2 = 28$ diperoleh dari hasil uji validitas yang melibatkan 30 responden. Sehingga nilai $df(28)$ dengan uji 2 arah pada ambang signifikansi 0,05 mempunyai nilai r tabel sebesar 0,361.

Setelah diolah dengan program SPSS 29.0, diperoleh hasil uji validitas responden sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Store Atmosphere	SA1	0,64	0,361	Valid
	SA2	0,733	0,361	Valid
	SA3	0,502	0,361	Valid
	SA4	0,533	0,361	Valid
	SA5	0,740	0,361	Valid
	SA6	0,760	0,361	Valid
	SA7	0,536	0,361	Valid
	SA8	0,734	0,361	Valid
	SA9	0,649	0,361	Valid
	SA10	0,741	0,361	Valid
	SA11	0,742	0,361	Valid
	SA12	0,675	0,361	Valid
	SA13	0,672	0,361	Valid
	SA14	0,857	0,361	Valid
	SA15	0,580	0,361	Valid
Lokasi	L1	0,756	0,361	Valid
	L2	0,884	0,361	Valid
	L3	0,408	0,361	Valid
	L4	0,718	0,361	Valid
	L5	0,825	0,361	Valid
	L6	0,702	0,361	Valid
Minat Berkunjung	MB1	0,745	0,361	Valid
	MB2	0,693	0,361	Valid
	MB3	0,598	0,361	Valid
	MB4	0,783	0,361	Valid

(Sumber: Output SPSS 29.0, 2024)

Tabel 1 menampilkan bahwa 3 kategori terdiri dari 25 item pernyataan yang menjalani pemeriksaan validitas: 6 pernyataan terkait dengan variabel lokasi, 4 pernyataan terkait dengan variabel minat berkunjung, dan 5 pernyataan terkait dengan variabel *Store Atmosphere*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 29.0 yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinilai valid karena nilai r taksirannya melampaui nilai r tabel (0,361), maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke langkah analisis berikutnya.

Uji Reabilitas

Sejauh mana temuan pengukuran pada objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten atau identik dinilai dengan menggunakan uji reliabilitas (Sugiyono, 2019). Menurut ukuran reliabilitas, setiap variabel atau konstruk yang memiliki nilai Cronbach's *alpha* lebih tinggi dari 0,6 dapat dianggap dapat dipercaya atau diandalkan bila digunakan sebagai alat ukur variabel. Jika seorang responden secara konsisten menjawab pertanyaan yang sama pada kuesioner dari waktu ke waktu, hal tersebut mungkin dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2012). Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji reliabilitas terhadap semua instrumen variabel yang diuji pada responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	N = 30		Keterangan
	Jumlah item pernyataan	Cronbach's Alpha	
Store Atmosphere	15	0,912	Reliable
Lokasi	6	0,807	Reliable
Minat Berkunjung	4	0,643	Reliable

(Sumber: Output SPSS 29.0, 2024)

Berdasarkan pada tabel 2 hasil uji reliabel di atas, dimana terdapat 25 item pernyataan yang terbagi dari 15 item pernyataan variabel *Store Atmosphere*, 6 item pernyataan variabel lokasi, dan 4 item pernyataan dari variabel minat berkunjung yang diuji reliabilitasnya. Dari hasil analisis SPSS 29.0, diketahui bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel karena pada masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0.60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep yang diukur pada masing-masing variabel yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi tradisional adalah untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan memenuhi kondisi

yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda. Untuk memastikan bahwa data sesuai dengan asumsi yang mendasari regresi linier berganda, penting untuk terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi tradisional. Dalam kasus analisis regresi linier, bila lolos uji asumsi konvensional diperlukan. Informasi pengujian ditampilkan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Salah satu asumsi mendasar dalam analisis regresi berganda adalah distribusi variabel bebas dan variabel terikat harus normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2012). Untuk mengetahui apakah nilai sisa dari regresi berdistribusi teratur atau tidak, maka uji normalitas dilakukan. Berikut. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk uji normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39760431
Most Extreme Differences	Absolute	.193
	Positive	.136
	Negative	-.193
Test Statistic		.193
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Output SPSS 29, data diolah 2024)

Tabel 3. menampilkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal dengan nilai signifikan kurang dari 0,001 atau kurang dari 0,05. Artinya, data *outlier* harus dihilangkan dengan menggunakan *diagnostik casewise*. hasil uji normalitas setelah data *outlier* dihilangkan

menggunakan *diagnostik casewise*. Menurut (Ghozali, 2013), outlier adalah nilai ekstrim suatu variabel tunggal atau sekelompok variabel; merupakan contoh data atau kejadian yang memiliki ciri unik yang membedakannya dengan observasi lainnya. Setelah *casewise diagnostics* digunakan untuk menghilangkan *outlier*, uji normalitas menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Setelah Membuang Outlier Dengan Casewise Diagnostics

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05552271
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.052
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.062

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Output SPSS 29, data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4. menampilkan uji normalitas dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan membuang outlier pada baris ke 12, 33,36, 37, 39, 42, 49, 52, 54 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,062 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi mempunyai korelasi yang cukup besar satu sama lain. Uji multikolinearitas dapat dimulai jika nilai VIF dan toleransinya kurang dari 10. Tabel berikut menunjukkan hasil uji Multikolinearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Atmosphere	.355	2.819
	Lokasi	.355	2.819

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

(Sumber: Output SPSS 29.0, 2024)

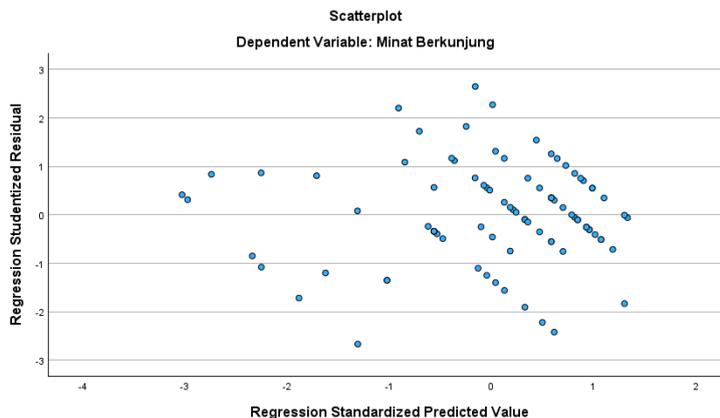
Untuk pengujian multikolinearitas, *Store Atmosphere* dan lokasi mempunyai nilai toleransi masing-masing sebesar 0,355 dan 0,355. Nilai VIF masing-masing variabel secara bersamaan adalah 2,819 untuk Lokasi dan 2,819 untuk *Store Atmosphere*. Nilai toleransi lebih dari 0,10 untuk setiap variabel independen dan nilai VIF kurang dari 10 untuk setiap variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui adanya ketimpangan varians residual model regresi antar observasi digunakan uji heteroskedastisitas. Homokedastisitas mengacu pada varian residu yang konsisten di seluruh observasi; heteroskedastisitas mengacu pada varians yang bervariasi antar observasi. Adanya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan uji. Glejser dan plot grafik antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dan residu (*SRESID*).

Gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain: (a). Masalah heteroskedastisitas terjadi ketika penyebaran data di atas dan di bawah sumbu Y mengambil pola tertentu dan teratur; (b). Tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas jika penyebaran titik sebaran data tidak mengikuti pola tertentu melainkan menyebar di atas dan di bawah sumbu Y

Grafik di bawah ini menampilkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS:



(Sumber: Output SPSS 29.0, 2024)

Hasil analisis pada *Scatterplot* menunjukkan tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada model, karena titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Dengan meregresikan nilai absolut dari residual (*AbsUi*) terhadap variabel-variabel independen lainnya, maka akan

diperoleh hasil uji Glejser.

Table 6. Uji Gleiser Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.935	.610		3.171	.002
	Store Atmosphere	-.009	.016	-.098	-.560	.577
	Lokasi	-.021	.031	-.117	-.666	.507

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: Output SPSS 29.0, 2024)

Variabel lokasi mempunyai p-value sebesar 0,507, dan variabel *Store Atmosphere* mempunyai p-value sebesar 0,577, sesuai dengan temuan uji Glejser yang di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada analisis regresi. Hasil ini memperjelas bahwa meskipun nilai probabilitas signifikansi lebih tinggi dari 0,05 atau 5%, namun tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap nilai ABS_RES variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan SPSS versi 29.0, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji potensi dampak variabel independen, seperti lingkungan toko dan lokasi, terhadap variabel dependen, seperti keinginan untuk berkunjung. Tabel berikut menampilkan hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.623	.396		4.097	<.001
	Store Atmosphere	.223	.010	.881	21.828	<.001
	Lokasi	.057	.020	.113	2.792	.006

a. Dependent Variable: Y1

(Sumber: Output SPSS 29.0, 2024)

Berdasarkan pada tabel 7. di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.623 + 0,223X_1 + 0.57X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Berkunjung
- a = konstanta
- b1, b2 = koefisien regresi masing-masing variabel
- X1 = *Store Atmosphere*
- X2 = Lokasi
- e = error

Penjelasan persamaan regresi sebagai berikut:

Nilai a (constanta) = 1.623. Jika variabel *Store Atmosphere* dan Lokasi pada Roast Coffee Ketapang Jakarta sama dengan nol maka pengaruh terhadap minat berkunjung konsumen pada Roast Coffee Ketapang Jakarta bernilai 1.623

Nilai b1 = 0.223. Nilai koefisien regresi X1 bernilai positif, yaitu sebesar 0.223. Dapat dijelaskan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen. Dengan begitu semakin menarik *Store Atmosphere* maka semakin meningkat pula minat berkunjung konsumen terhadap Roast Coffee Ketapang Jakarta.

Nilai b2 = 0.057. Koefisien regresi X2 bernilai positif, yaitu sebesar 0,057, yang artinya terdapat hubungan positif antara Lokasi (X2) dengan minat berkunjung (Y). dengan begitu semakin strategis lokasi maka semakin meningkat minat berkunjung konsumen terhadap Roast Coffee Ketapang Jakarta.

Uji Hipotesis

Uji T

Salah satu cara untuk menguji pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan uji t. Ambang batas signifikansi 0,05 (α = 5%) digunakan dalam pengujian yang dilakukan dalam penyelidikan ini. Temuan uji t parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t Parsial

Model	t-Hitung	Sig.
<i>Store Atmosphere</i>	21.828	< 0.001
Lokasi	2.792	0.006

(Sumber: Data Diolah 2024)

Berdasarkan pada tabel 8 Di atas, didapat bahwa uji t variabel *Store Atmosphere*, dan lokasi terhadap minat berkunjung:

Untuk variabel *Store Atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 21,828 lebih dari nilai t tabel sebesar 1,98698, dan nilai signifikan <0,001 kurang dari 0,05. Mengingat *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap minat berkunjung

(Y), maka teori tersebut dianggap dapat diterima.

Untuk variabel lokasi memiliki t-hitung sebesar 2.792 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.98698 dan nilai signifikan 0.006 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena adanya pengaruh lokasi (X2) terhadap minat berkunjung konsumen (Y).

Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara kolektif. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Table 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.696	2	170.848	137.951	<.001 ^b
	Residual	108.985	88	1.238		
	Total	450.681	90			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

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

(Sumber: Output SPSS 29.0, 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 137.951 < nilai f tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi <0,001 atau < 0,05. Maka secara simultan variabel *Store Atmosphere* dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dinyatakan sebagai koefisien determinasi. Besarnya kontribusi variabel independen secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai (R²) yang mendekati 1. Dengan kata lain, informasi yang diperlukan

untuk meramalkan perubahan variabel dependen disediakan oleh faktor-faktor independen. Sebaliknya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin menurun ditunjukkan jika nilai (R²) semakin mendekati 0. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen mempunyai batas.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.753	1.113

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

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

(Sumber: Output SPSS 29.0, 2024)

Terlihat pada tabel 11 di atas, koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,758 atau 75,8%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa 75,8% variasi variabel terikat yaitu minat berkunjung disebabkan oleh variabel bebas suasana toko (X1) dan lokasi (X2). Faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 24.2% (100-75.8%)

Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar adanya hubungan linier, baik seluruhnya maupun sebagian, antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Pearson Product moment* Pearson sebagai teknik analisis korelasinya.

Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial antara *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2), dan Minat Berkunjung (Y) dengan menggunakan software SPSS memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Analisis Korelasi Parsial X1

		Correlations	
		Lokasi	Minat Berkunjung
Lokasi	Pearson Correlation	1	.734**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	91	91
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	91	91

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

(Sumber: Output SPSS 29.0, 2024)

Tabel terlampir menunjukkan terdapat hubungan sebesar 0,869 antara lingkungan toko dengan minat berkunjung. Adanya arah hubungan keduanya ditunjukkan dengan nilai korelasi positif, di mana suasana toko yang lebih baik meningkatkan minat berkunjung. Interpretasi koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,869 termasuk dalam kelas interval

0,80–1,00 dan termasuk dalam kelompok sangat kuat.

Tabel 13. Analisis Korelasi Parsial X2

		Correlations	
		Store Atmosphere	Minat Berkunjung
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	.869**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	91	91
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	91	91

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

(Sumber: Output SPSS 29.0, 2024)

Terlihat dari tabel di atas terdapat hubungan sebesar 0,734 antara lokasi dengan minat berkunjung. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang saling menguatkan. Dimana antusiasme berkunjung meningkat seiring dengan membaiknya lokasi. Interpretasi koefisien korelasi menempatkan nilai 0,734 pada kelompok kuat, berada pada kelas interval 0,60 hingga 0,799.

Analisis Korelasi Simultan

Temuan penelitian korelasi simultan antara *Store Atmospheric* (X1), Lokasi (X2), dan Minat Berkunjung (Y) dengan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Analisis korelasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.753	1.113

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

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Output SPSS 29.0, 2024

Tabel di atas menggambarkan nilai korelasi sebesar 0,871 antara Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,871 yang terletak pada kelas interval antara

0,80 hingga 1,00 dikategorikan memiliki hubungan yang sangat kuat.

Hal ini menunjukkan bagaimana lokasi dan *Store Atmosphere* dapat berdampak besar terhadap keinginan pelanggan untuk datang.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Nilai t hitung untuk variabel *Store Atmosphere* sebesar 21,828 dengan t tabel sebesar 1,98698, sesuai dengan temuan pengujian hipotesis pertama yang ditunjukkan pada tabel 4.17 untuk uji t . *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung Roast Coffee Ketapang Jakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari tabel ($21,828 > 1,98698$) dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$).

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa semakin menarik *Store Atmosphere* yang ditawarkan Roast Coffee Ketapang Jakarta, maka dapat meningkatkan minat berkunjung konsumen begitu juga sebaliknya. Dengan *Store Atmosphere* yang diberikan Roast Coffee Ketapang Jakarta bisa membuat konsumen ingin berkunjung, karena mereka bisa memberikan perasaan nyaman dari segi aroma, tata letak barang, suhu, pelayanan staf, dan interior yang rapi bagi konsumennya.

Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Minat Berkunjung

Untuk uji t nilai t -hitung yang didapatkan variabel lokasi adalah 2.792 dengan t -tabel 1.98698. Karena nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel ($2.792 > 1.98698$) dan untuk nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.006 < 0.05$), hal ini menunjukkan bahwa Lokasi Roast Coffee Ketapang Jakarta mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

minat berkunjung

Lokasi yang disediakan oleh Roast Coffee Ketapang Jakarta merupakan salah satu elemen yang memotivasi konsumen untuk datang. Lokasi mencakup akses yang mudah, lingkungan yang bersih, lalu lintas yang lancar, keamanan dalam tempat parkir dan visibilitas, hal ini cukup mempengaruhi minat berkunjung konsumen. Dikarenakan jika lokasi tersebut baik maka konsumen akan merasa nyaman dalam berkunjung di Roast Coffee Ketapang Jakarta.

4.4.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung Di Roast Coffee Ketapang Jakarta.

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk berkunjung ke Roast Coffee Ketapang Jakarta. Oleh karena itu, keinginan pelanggan untuk berkunjung akan meningkat sebanding dengan seberapa baik *Store Atmosphere* dan lokasi tersebut. Kemajuan teknologi sangat mendukung konsumen dalam minat berkunjung. Konsumen biasanya cenderung melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum berkunjung ke suatu *coffee shop*. Contohnya sebelum datang ke Roast Coffee Ketapang Jakarta, konsumen mencari informasi tentang *Store Atmosphere* dan lokasi yang disajikan melalui konsumen lain yang pernah datang maupun mencari informasi melalui sosial media Roast Coffee Ketapang Jakarta, sehingga setelah mengetahui informasi tersebut konsumen tertarik untuk datang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Roast

Coffee Ketapang Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin nyaman dan menarik *Store Atmosphere* maka semakin besar pula minat berkunjung di Roast Coffee Ketapang Jakarta.

Kedua, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Roast Coffee Ketapang Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses suatu lokasi maka semakin besar pula minat berkunjung di Roast Coffee Ketapang Jakarta.

Ketiga, *Store Atmosphere* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Roast Coffee Ketapang Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Store Atmosphere* dan lokasi maka minat berkunjung konsumen juga semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aviolitasona, G. B. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Diakses dari: <https://core.ac.uk/download/pdf/296473211.pdf>
- Cantika, P., & Djunaid, I. S. (2023). Pengaruh Daya Tarik terhadap Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung. *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 6(11). 9278-9286. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3826110>
- Chandra, E., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Store Layout Terhadap Revisit Intention Kopi Langkah Pertama Tanjung Duren. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. 3(5), 1679–1690. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i5.955>
- Chelviani, K. M., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*. 9(2). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20051>
- Christalia, K. ., & Djunaid, I. S. . (2024). Pengaruh Harga dan Store Atmospher terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffeeshop Koplo. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 2001-2007. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.4021>
- Dihni, V. A. (2022, June 20). Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman di DKI Jakarta Terbanyak se-Indonesia. *Katadata. databoks*. diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/06/20/jumlah-usaha-penyedia-makanan-minuman-di-dki-jakarta-terbanyak-se-indonesia>
- Fauji, R., Faddila, S. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*. 5(2). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1029>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit universitas Diponegoro. Semarang

- Heizer, J. and R. B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan (11th ed.)*. Salemba Empat. Yogyakarta
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan Loyaltita Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Kurniasari, hernita. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, Word Of Mouth, Destination Omage Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Di Wisata Pantai Ria Kenjeran. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*. 1(1). <https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/jimi/article/view/3180/1471>
- Pangestu, G. R. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dan Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Pada Matahari Department Store cabang Arion Mall). <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2383>
- Permadi, A., Retnowati, W., & Riani, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal riset pemasaran*. 2(2). <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Putri, N. F. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Mal Kelapa Gading Jakarta Utara. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/936>
- Rafsanjani, A., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menciptakan Minat Merefereasikan (Studi Kasus pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 71-84. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17526>
- Rohmah, Z. W. (2022). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Kidung Kampoengku Karangnangka Kabupaten Banyumas. Universitas Islam negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. <https://repository.uinsaizu.ac.id/18011/>
- Sandira, N. F. A., Mustari, M., Syam, A., Ahmad, M. I. S., Dinar, M. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JE3S: Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. 2(1). <https://doi.org/10.26858/je3s.v2i1.20184>
- Sari, N., & Ismiyati, I. (2019). PENGARUH DISIPLIN KERJA, KOMPETENSI, DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 624-637. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/view/28280>
- Savira, Y., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan Ud Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 81-93. Retrieved from <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/465>
- Sinaga, O. S. .; Candra, V. .; Putri, D. E. . Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung dalam Situasi Covid 19 (Studi pada

- Taman Hewan Kota Pematangsiantar). *SENMEA* 2020, 5, 431-438.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/285/243>
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Effect Of Marketing Mix On Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study On Blen.Co Café Manado Consumers). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8(3), 379–388.
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.30209>
- Sugiyono, S. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Wisevoter. (2023). Konsumsi Kopi Berdasarkan Negara.
- Yuliacipta, A., Dwi Warsitasari, W., Syariah, M. B., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek. *JEPS*. 4(2).
<https://doi.org/10.21274/jeps.v4i02.8963>