

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *STORE IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI PADA SENJA KOPI  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :  
AZZURA ALFATIHANI  
(208320030)**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

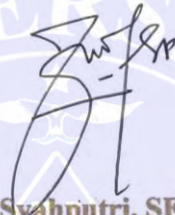
Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : *Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Minat Beli Pada Senja Kopi Medan*  
Nama : **AZZURA ALFATIHANI**  
NPM : 20.832.0030  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



**(Yuni Syahputri, SE., M.Si)**

Pembimbing

Mengetahui :



**(Dr. Dusan Effendi, SE., M.Si)**

Dekan



**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 15/Juli/2021

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Minat Beli Pada Senja Kopi Medan**”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 15 Juli 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



**AZZURA ALFATIHANI**  
**NPM. 20.832.0030**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Azzura Alfatihani  
NPM : 20.832.0030  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Minat Beli Pada Senja Kopi Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 15 Juli 2021  
Yang menyatakan,



**AZZURA ALFATIHANI**  
**NPM. 20.832.0030**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Suasana Toko dan Citra Toko Terhadap Minat Beli pada Senja Kopi Medan”. Jenis data dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat pertanyaan tentang hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan berjumlah 64 orang. Teknik pengambilan data berupa melakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh pelanggan.

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 2,684 dimana nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1,998 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  2,684  $>$   $t_{tabel}$  1,998. Nilai  $p$ -value pada kolom sig 0.009  $<$  0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Senja Kopi Medan. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 6,264 dimana nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1,998 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  6,264  $>$   $t_{tabel}$  1,998. Nilai  $p$ -value pada kolom sig 0.000  $<$  0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Senja Kopi Medan. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh 46,092  $>$  3,15 artinya positif. Sementara nilai  $p$ -value diperoleh pada kolom sig 0.000  $<$  0.05 artinya signifikan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa suasana toko dan citra toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Senja Kopi Medan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,589. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 58,9%. Minat Beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor Suasana Toko dan Citra Toko. Sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini (Harga dan Kualitas Layanan).

***Kata kunci : Suasana Toko, Citra Toko dan Minat Beli***

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine "The Influence of Store Atmosphere and Store Image Against Purchase Intention at Senja Kopi Medan". The type of data in this study is associative, which is a study that asks about the relationship between two variables. The population in this study were all customers totaling 64 people. The data collection technique was in the form of distributing questionnaires to all customers.*

*The t-count value is 2.684 where the t-table value at  $\alpha$  5% is 1.998 which means positive. Where the significant level is  $\alpha$  5%, the value of tcount is  $2.684 > t$  table is 1.998. The p-value in the sig column  $0.009 < 0.05$  means that it is significant. This explains that Shop Atmosphere has a positive and significant effect on Buying Interest at Dusk Coffee Medan. The t-count value is 6.264, where the t-table value at  $\alpha$  5% is 1.998 which means positive. Where the significant level is  $\alpha$  5%, the value of tcount is  $6.264 > t$  table is 1.998. The p-value in the sig column  $0.000 < 0.05$  means that it is significant. This explains that Store Image has a positive and significant effect on Buying Interest at Senja Kopi Medan. Value  $F\_count > F$  table obtained  $46.092 > 3.15$  means positive. While the p-value is obtained in the sig column  $0.000 < 0.05$ , which means it is significant. Thus it can be concluded that the shop atmosphere and shop image simultaneously have a positive and significant effect on buying interest at Senja Kopi Medan. Based on the calculation of the coefficient of determination, it can be seen that the Adjusted R Square value obtained is 0.589. This figure shows that of 58.9%. Purchase interest (dependent variable) can be explained by the variable factors such as Shop Atmosphere and Shop Image. The remaining 41.1% is influenced by other factors that are not explained in this study (Price and Quality of Service).*

**Keywords: Store atmosphere, Store image and buying interest**

## KATA PENGANTAR

**Assalammu'alaikum Wr.Wb.**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas Berkat dan Rahmatnya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Minat Beli pada Senja Kopi Medan”, tidak lupa pula penulis sampaikan salawat beriring salam atas junjungan dan suritauladan sekalian alam baginda Nabi besar Muhammad SAW semoga kita mendapatkan safa'atnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dalam hal penyajian dikarenakan kemampuan yang masih terbatas. Untuk itu penulis dengan rendah hati akan menerima saran-saran dan petunjuk yang bersifat membangun dan ditujukan untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi yang memerlukan dikemudian hari untuk melakukan penelitian yang sama dan bagi para pembaca pada umumnya.

Selama proses penyusunan hingga penyelesaian usulan penelitian ini, tentunya tidak lepas dari segala macam kendala yang harus dihadapi. Namun berkat, rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya serta bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, kendala-kendala tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.

Untuk itu dalam kesempatan yang berbahagia ini, dengan segala hormat penulis sampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada Ibu **Yuni Syahputri S.E, M.Si** selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta memberikan petunjuk, arahan dan bimbingannya selama proses penyusunan hingga selesainya usulan penelitian ini.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Dr. Ihsan Effendi, SE. M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas medan Area. .
3. Bapak Teddi pribadi, SE, MM selaku wakil Dekan bidang akademik
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku wakil Dekan bidang kemahasiswaan
5. Wan Rizca Amelia, SE. M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempatan skripsi ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putra Hasman, SE, MSi selaku sekretaris program studi manajemen.
7. Spesial untuk Ayahanda tercinta Muhammad Tahir dan Ibuku tersayang Sri Dewi serta Kakak dan Abang tercinta, terimakasih buat kasih sayang, doa dan perhatian yang diberikan kepada penulis..
8. Semoga segala amal kebaikan mereka di ridhoi Allah S.W.T dan seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan Universitas Medan Area, terima kasih atas bantuannya.

Penulis juga mengucapkan teima kasih atas kerja sama dan dukungannya kepada :

9. Team Leader Senja Kopi Medan yang telah memberikan kesempatan, pengarahan dan kemudahan kepada penulis untuk melakukan survei dan wawancara dalam rangka penulisan skripsi
10. Kepada Teman Spesial terimakasih atas dukungan penuh yang selalu diberikan untuk saya dan terimakasih untuk Sahabat-sahabat saya yang



membantu saya dalam membuat skripsi ini (Masruatil Muvida dan Heni Shintya).

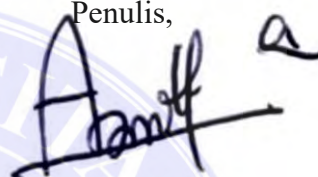
11. Atas segala bantuan yang penulis terima, sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

**Wabillahi Taufik Wal Hidayah,**

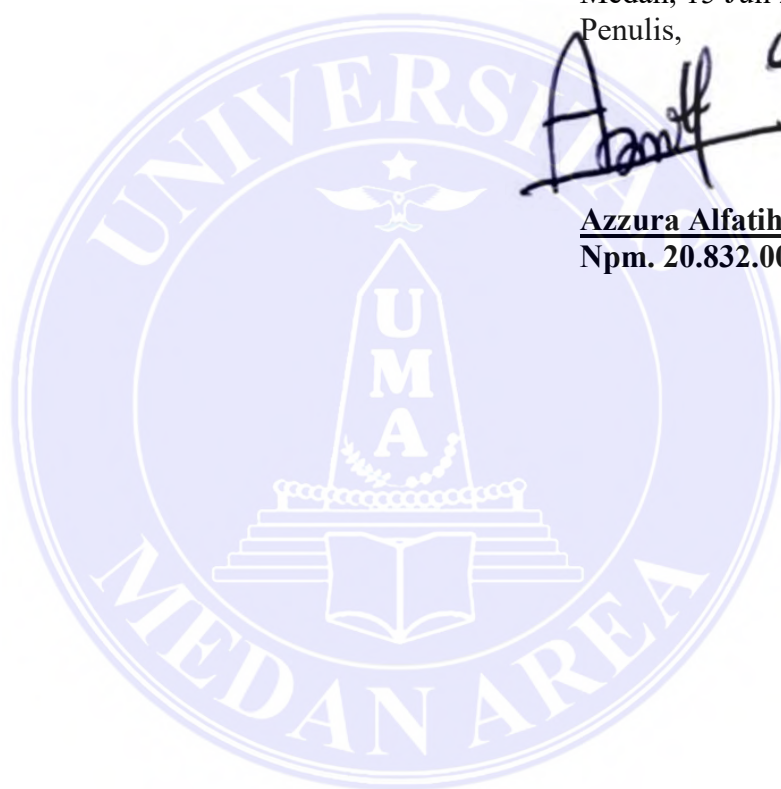
**Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh.**

Medan, 15 Juli 2021

Penulis,



**Azzura Alfatihani**  
**Npm. 20.832.0030**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan Penelitian.....	3
1.4.Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
2.1. Minat Beli	
2.1.1. PengertianMinat Beli .....	5
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	6
2.1.3. Indikator Minat Beli.....	7
2.2. Store Atmosphere	
2.2.1. Pengertian Store Atmosphere .....	8
2.2.2. Faktor yang mempengaruhi Store Atmosphere .....	9
2.2.3. Indikator Store Atmosphere.....	10
2.3. Store Image	
2.3.1. Pengertian Store Image.....	10
2.3.2. Faktor yang mempengaruhi Store Image.....	11
2.3.3. IndikatorStore Image .....	12
2.4.Penelitian Terdahulu .....	13
2.5.Kerangka Konseptual.....	15

2.6.Hipotesis .....	16
---------------------	----

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

3.1.Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
3.2.Populasi dan Sampel.....	17
3.3.Definisi Operasional .....	19
3.4.Jenis dan Sumber Data .....	21
3.5.Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.6.Teknik Analisis Data .....	22

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Gambaran Umum Usaha .....	26
4.1.2 Struktur Organisasi.....	26
4.1.3 Penyajian Data Responden.....	27
4.1.4 Penyajian Data Angket.....	28
4.1.4.1 Distribusi Pertanyaan X1 .....	28
4.1.4.2 Distribusi Pertanyaan X2 .....	31
4.1.4.3 Distribusi Pertanyaan Y .....	33
4.2 Pembahasan.....	36
4.2.1 Uji Instrumen.....	36
4.2.1.1 Uji Validitas .....	36
4.2.1.2 Uji Realibilitas .....	37
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
4.3.1 Uji Normalitas .....	38
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	40
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
4.4 Uji Statistik .....	42
4.5 Uji Hipotesis .....	43
4.5.1 Uji t.....	43
4.5.2 Uji F.....	44

4.6 Koefisien Determinasi .....	45
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	45

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	47
5.2 Saran .....	48

## **DAFTAR PUSTAKA**

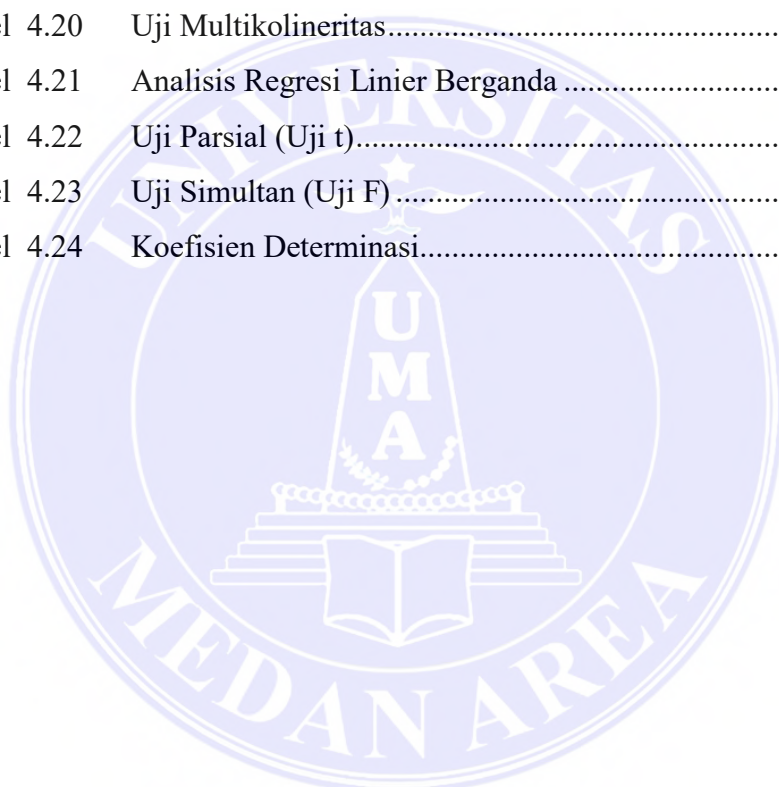
## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul / Teks	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	17
Tabel 3.2	Data Populasi .....	18
Tabel 3.3	Defenisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 3.4	Data Angket .....	22
Tabel 3.5	Data Nilai Alpha cronbach.....	23
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	27
Tabel 4.2	Usia Responden.....	27
Tabel 4.3	Bagian depan Senja Kopi memiliki ciri khas tersendiri.....	28
Tabel 4.4	Bagian dalam toko sangat menarik sehingga saya betah lama-lama di Senja Kopi.....	29
Tabel 4.5	Tata letak toko sangat strategis sehingga dapat dilihat dari kejauhan .....	29
Tabel 4.6	Senja Kopi mencolok disosial media,sehingga saya tertarik untuk mengunjunginya.....	30
Tabel 4.7	Sekitar toko terlihat bersih sehingga enak dilihat .....	30
Tabel 4.8	Kelengkapan Toko di Senja kopi sangat lengkap .....	31
Tabel 4.9	Barista di senja kopi tata krama / sopan dalam melayani pelanggan.....	31
Tabel 4.10	Lingkungan di sekitar toko sangat baik / nyaman untuk pelanggan .....	32
Tabel 4.11	Di toko ini mudah mendapatkan informasi tentang promoproduk .....	32
Tabel 4.12	Aktivitas dalam toko ini mudah dilihat dari desain daftar menu.....	33
Tabel 4.13	Anda sudah menentukan pilihan untuk memilih Senja Kopi Medan.....	33

Tabel 4.14	Anda ialah konsumen yang sering melakukan pembelian di Senja Kopi medan .....	34
Tabel 4.15	Anda selalu merekomendasi produk senja Kopi kepada orang lain.....	34
Tabel 4.16	Anda selalu membeli berulang-ulang produk di Senja Kopi .	35
Tabel 4.17	Pada diri anda ada rasa ingin datang kembali pada Senja Kopi medan .....	35
Tabel 4.18	Estimasi Uji Validitas .....	36
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y .....	37
Tabel 4.20	Uji Multikolinieritas.....	40
Tabel 4.21	Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
Tabel 4.22	Uji Parsial (Uji t).....	43
Tabel 4.23	Uji Simultan (Uji F) .....	44
Tabel 4.24	Koefisien Determinasi.....	45



## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul / Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	16
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan .....	26
Gambar 4.2	Histogram .....	38
Gambar 4.3	Normal Probability Plot.....	39
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot.....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 2. Master Data Sampel dan Variable Penelitian .....	54
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	61
Lampiran 4. <i>Output</i> Hasil Penelitian.....	65
Lampiran 5. Surat Izin <i>Research</i> .....	69





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, para pelaku usaha harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu *delivery* lebih cepat, tingkat pelayanan yang lebih tinggi dibanding kompetitornya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan seperti penelitian yang dilakukan oleh Selnes. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kejenuhan setelah rutinitas sehari-hari itu biasanya dengan bersantai, makan, minum, mendengarkan musik, ataupun sekedar berkumpul dan berbincang dengan kerabat atau rekan komunitasnya. Menangkap peluang ini para pelaku usaha yang ingin mendirikan suatu usaha dengan cara yang mudah yaitu dengan membuka *coffee shop*.

Dalam hal ini *coffee shop* tidak sekedar tempat untuk bersantai, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan tempat untuk membicarakan hal penting dalam berbisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas kuliah bagi mahasiswa/i dan pelajar. Hal ini semakin menarik untuk mendirikan usaha atau bisnis *coffee shop*. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu membutuhkan suasana yang membuat para konsumen merasa betah dengan toko tersebut dan memiliki lokasi yang juga sangat penting bagi para pebisnis untuk membuka usaha. (*Store Atmosphere*) Suasana toko dapat berdampak ketika pelanggan berada didalam ruangan ataupun berada diluar ruangan dan ini bisa mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Ghazali (2008:21) adalah tempat untuk rekreasi atau bersantai, sarana menghilangkan stress akibat beban dari aktifitas sehari-hari, tempat untuk meeting dengan rekan bisnis, tempat berkumpul dengan teman dikarenakan masyarakat Indonesia senang bersosialisasi. Suasana toko harus menonjolkan nilai tambah yang lain dari yang lain untuk disajikan pada para konsumen, misalnya penataan ruangan, dekorasi ruangan dan penataan pencahayaan. Suasana toko dapat juga berpengaruh positif dan negatif bagi para pengusaha atau para pembisnis,

dikarenakan pada zaman era globalisasi seperti saat ini konsumen bisa menilai suasana mana yang cocok bagi dia sendiri maupun bagi keluarga atau temannya. Maka dari itu pengusaha dan pembisnis harus berpikir keras bagaimana cara untuk menarik konsumen untuk datang pada toko mereka. Jika toko anda merasakan keguncangan maka anda harus merubah suasana toko seperti penataan ruangan.

Selain faktor suasana ada juga faktor yang penting untuk meningkatkan toko ataupun memajukan toko tersebut, ialah faktor (*Store Image*) Citra Toko. Citra atau image seringkali dianggap sebagai kesan yang timbul atau persepsi yang dibentuk oleh seseorang terhadap objek yang diamati. Citra suatu objek yang telah melekat di benak seseorang tidak jarang digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan terhadap objek yang dicitrakan. Meski demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra. Citra adalah sesuatu yang samar, abstrak, tidak dapat dirasakan atau disentuh, dan fenomena yang hampir tidak dapat diukur (Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk 2011:78).

Faktor-faktor diatas seperti suasana toko dan citra toko jika dijalankan dengan baik maka bisa meningkatkan pembelian pada toko tersebut. Dan sebaliknya jika kurang baik dilakukan kedua faktor ini maka akan berdampak negatif bagi toko ini karena dapat mengurungkan niat pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Konsumen yang berulang kali melakukan pembelian pada toko anda maka dia sudah mempercayai toko kita melakukan kedua faktor tadi dengan baik, jika keputusan pembelian kurang maka anda harus berpikir kembali dan mengubah strategi anda dalam melakukan berbisnis *coffee shop*.

Adapun fenomena masalah berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan beberapa kali terhadap konsumen yang datang dan melakukan transaksi pembelian pada Senja Kopi Medan. Berdasarkan bagian depan toko menyatakan bahwa depan toko tidak terlihat indah karena tertutup oleh lahan parkir motor yang sangat dekat pada depan toko dan penerangan yang kurang di bagian depan toko serta pada penulisan Senja Kopi tersebut. Berdasarkan citra toko pada Senja Kopi ini cukup signifikan berpengaruh kepada toko, dikarenakan kesan yang diberikan toko kurang terhadap konsumen dan tidak seperti para pesaing Senja

Kopi yang memberikan kesan baik pada konsumen agar konsumen mengingat kembali kesan tersebut dan pasti ingin kembali ketempat itu.

Terjadi penurunan juga pada Senja Kopi, itu terjadi karena lahan parkir yang sangat dekat dengan pintu masuk toko dan membuat pelanggan susah untuk masuk ke toko karena tertutup oleh lahan parkir yang pada dilokasi tersebut serta suasana outdoor kurang baik dikarenakan cukup berisik oleh kendaraan yang lalu lalang serta tempat yang kurang luas. Maka dari sini para pesaing Senja Kopi memanfaatkan peluang tersebut dengan baik, sehingga terjadilah penurunan penjualan produk-produk akan membeli kembali pada Senja Kopi.

Berdasarkan pemikiran tersebut, saya ingin melakukan suatu penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi untuk membantu perusahaan untuk mengetahui penurunan ataupun kenaikan, yang berjudul: “*Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Minat Beli Pada Senja Kopi Medan*”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Senja Kopi Medan?
2. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Senja Kopi Medan?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan *Store Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Senja Kopi Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Senja Kopi Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *Store Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Senja Kopi Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* dan *Store Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Senja Kopi Medan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis dalam bidang ilmu pemasaran yaitu pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi toko guna menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh suasana toko dan citra pada toko sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan toko.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh *Store Atmosphere*, *Store Image* dan Minat Beli.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1. Minat Beli

##### 2.1.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari bagian perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2013:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2014:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Karakteristik personal konsumen yang menjadi pertimbangan dalam memproses rangsangan cukup kompleks, salah satunya adalah timbulnya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari pertimbangan-pertimbangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keseriusan untuk melakukan suatu pengorbanan dimana minat beli itu muncul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh penyedia produk.

### 2.1.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2013) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian nantinya. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2014:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan sarana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana konsumen memproses minat dari dalam dirinya sendiri sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi pemikiran konsumen adalah mempelajari apa yang ada didalam pikiran konsumen. Dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tetapi juga bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan

bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*”(proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

- a. *Need* (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi dan kebutuhan yang muncul pada saat itu yang memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. *Recognition* (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk memicu terjadinya pembelian karena untuk dapat menetapkan suatu pembelian maka harus mengenali kebutuhan itu sendiri.
- c. *Search* (pencarian) Yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (evaluasi) Proses untuk menganalisa yang didapat dari proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. *Decision* (keputusan) Suatu proses yang menjadi langkah terakhir dari pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima

### 2.1.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu: (kotler:2017:222).

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah menganjurkan dan menyarankan kepada seseorang atau lebih tentang sesuatu yang dapat dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.
5. Minat berkunjung kembali adalah pelanggan yang selalu membeli barang itu secara terus menerus. Dan berkeinginan untuk berkunjung kembali dan tidak merasa bosan.

## 2.2.Store Atmosphere

### 2.2.1 PengertianStore Atmosphere(Suasana Toko)

Menurut Maretha (2011: 57) store atau toko merupakan sebuah tempat yang umum nya tertutup dan di dalam nya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal bangunan atau arsitektur nya, bangunan toko biasanya lebih mewah dibandingkan dengan warung.Didalam toko jenis barang-barang yang dijual pun lebih modern. Proses transaksi didalam toko juga jauh lebih modern.

Penampilan toko atau *outlet* memposisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian Store Atmosphere, penulis mengemukakan pengertian *Store Atmosphere* ini menurut beberapa ahli: Kotler (2015:30) *Atmosphere* (suasana toko) adalah susan terencana yang sesuai dengan pasar sasaran nya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Levy dan Weitz dalam bukunya "*Retailing Management*" (2012: 490) *Atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yangmenstimulasi lima indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, music, dan aroma. Dalam buku tersebut dan dihalaman yang sama dikatakan riset telah menunjukan penting nya elemen Atmosphere untuk dipadukan dan diaplikasikan. Contoh nya "*the right music with the right scent*".

Dengan menghubungkan antara *teori Store dan Atmosphere* yang sudah dibahas sebelumnya, bisa di simpulkan bahwa *store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasilima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko, sesuai dengan pernyataan Levy dan Weitz (2012: 490). Lingkungan toko juga dapat mempengaruhi pembelian dalam toko tersebut, didukung melau teori, bahwa *store atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli.



### 2.2.2 Faktor yang mempengaruhi suasana toko

Menurut Barry dan Evans (2014: 455) Elemen Store atmosphere ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. *Exterior* (bagian luar toko) Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada suasana toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.
2. *General Interior* (bagian dalam toko) Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko, *design interior* menjadi salah satunya untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Dan yang paling utama dalam proses penjualan terhadap konsumen ketika berada di toko adalah display. Display yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.
3. *Layout* Ruang (Tata Letak Toko) *Store Operated* harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Dan juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.
4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko) *Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

### 2.2.3 Indikator Suasana Toko

Indikator suasana toko dilihat dari elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko menurut Berman dan Evanns dalam Purnama (2011:509), terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

#### a. Bagian luar toko

Bagian luar toko adalah keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk didalamnya

adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.

b. Bagian dalam toko

Bagian dalam toko yang memberikan kesan nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko dan lainnya.

c. Tata letak toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan didalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu lintas toko dan lainnya.

d. Tanda-tanda informasi

Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja yang termasuk didalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk.

e. Kebersihan

Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan.

## 2.3 Store Image

### 2.3.1 Pengertian Store Image (Citra Toko)

Citra atau *image* seringkali dianggap sebagai kesan yang timbul atau persepsi yang dibentuk oleh seseorang terhadap objek yang diamati. Citra suatu objek yang telah melekat di benak seseorang tidak jarang digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan terhadap objek yang dicitrakan. Meski demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra. Citra adalah sesuatu yang samar, abstrak, tidak dapat dirasakan atau disentuh, dan fenomena yang hampir tidak dapat diukur (Wu et al., 2011:45).

Citra toko merupakan suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu pusat perbelanjaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Bellenger dan Goldstrucker (2012:23)

menjelaskan definisi dari *store image* adalah persepsi konsumen pada sebuah toko. Citra toko dapat dilihat sebagai sesuatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang sebuah toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada stimuli yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui panca indra manusia. Stimuli dapat dijelaskan sebagai rangsangan yang diterima melalui alat indera kita yaitu yang dapat dilihat, dengar, bau, raba dan rasa yang dapat mempengaruhi tanggapan kita (Kotler, 2012:55). Tanggapan yang didapat berdasarkan stimuli inilah yang dapat menjadi persepsi yang merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan berbagai informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang lingkungan disekitarnya.

Samli (2014:90) mengungkapkan citra toko haruslah realistis dan memiliki pertimbangan sebagai berikut:

1. Kesan yang menyenangkan dan ramah
2. Memiliki harga yang terbaik dan masuk akal
3. Memiliki teknologi yang menunjang sistem perbelanjaan
4. Memfokuskan pada perlengkapan barang

Berbagai studi tentang citra toko telah dilakukan dan sebagian besar menunjukkan bahwa komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli memiliki pengaruh yang nyata terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra toko lebih banyak dipengaruhi oleh faktor komunikasi dan pengalaman terhadap niat beli konsumen.

### 2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Citra Toko

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 2017:65) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, memiliki kaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan (Kertajaya, 2011:23) menyebutkan bahwa brand image di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

### 2.3.3 Indikator Citra Toko

Menurut Sopiah dan Syihabudin (2012: 174) “citra atau *image* toko adalah pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan dengan penentuan posisi toko secara efektif baik itu dilihat dari segi nilai, kualitas, dan harga”.

1. Kelengkapan Toko

Pada kelengkapan toko sangat diperlukan untuk memberi kesan positif bagi konsumen agar konsumen merasa puas dari kelengkapan toko.

## 2. Tata Krama (Sambutan) Pramusaji

Kesopanan ataupun tata krama seorang pelayan toko sangat penting untuk memberikan pencitraan pada sebuah toko tersebut.

## 3. Lingkungan Toko

Lingkungan ini sendiri memberika kesan sangat penting agar pelanggan merasa nyaman engan lingkungan disekitar toko.

## 4. Pemberian informasi Tentang Toko

Pemberian informasi tentang toko ini juga sangat penting agar pelanggan tau apa yang lagi dipromosikan ditoko tersebut.

## 5. Aktivitas Dalam Toko

Konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian pada suatu toko seringkali tertarik dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh pihak toko. Bentuk kemudahan tersebut dapat direpresentasikan melalui desain lay- out daripada toko tersebut. Pihak manajemen toko mendesain lay-out toko untuk memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam melakukan proses pembelian.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

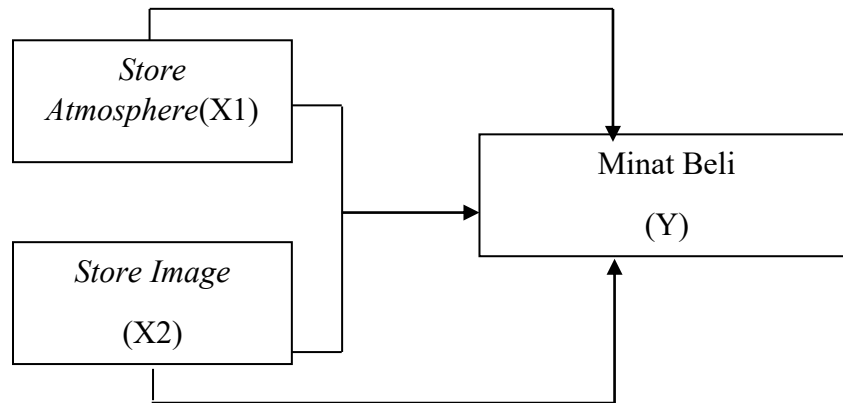
No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Resti Meldarianda (2010)	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung	X1= Store Atmosphere Y= Minat Beli	Hasilnya menunjukkan variable X (suasana toko) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe

				Atmosphere Bandung
2.	I Gusti Ngurah (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli pada Toko Agung Bali Tahun 2018	X1= Store Atmosphere  Y= Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa terdapat variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko Agung Bali Tahun 2018
3	Sivia Karina Tansyah (2019)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Store Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Fashion</i> Merek Zara di Surabaya	X1= Store Atmosphere X2= Store Image  Y= Purchase Intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli; citra toko memiliki positif dan pengaruh signifikan terhadap niat beli; juga, suasana toko memiliki positif dan pengaruh signifikan terhadap citra toko.
4	Christian Hadi Wijaya (2013)	Pengaruh Store Image, Store Atmosphere dan Store Theatrics Terhadap	X1= Store Image X2= Store Atmosphere X3= Store	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store image berpengaruh positif terhadap pembelian

		Purchase Intention pada the Body Shop Galaxy Mall Surabaya	Theatrics $Y = \text{Purchase Intention}$	niat. Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap niat membeli. Store Theatrics berpengaruh positif terhadap pembelian niat.
5	Muhammad Ramadhan (2013)	Pengaruh Citra Toko, Atmosfer Toko dan Pertunjukan toko Terhadap pembelian tidak terencana pada distro Bellrock di kota Palu	$X_1 = \text{Citra Toko}$ $X_2 = \text{Atmosfer Toko}$ $X_3 = \text{Pertunjukan Toko}$ $Y = \text{Pembelian tidak Terencana}$	citra toko, atmosfer toko dan pertunjukan toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada Distro Bellrock di Kota Palu

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Minat Beli, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.



Gambar 2.1

## Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Senja Kopi Medan.
2. *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Senja Kopi Medan.
3. *Store Atmosphere* dan *Store Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Senja Kopi Medan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *asosiatif*, menurut Sugiyono (2012:11), penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu sertaberarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

##### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Jl. Sei Serayu No. 36, Babura Sunggal, Kec, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20153.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2020 sampai Februari 2021. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2020-2021					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja hijau						

#### 3.2. Populasi dan Sampel

##### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2011, hal 115).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah datang ke Senja Kopi yang berjumlah 175 Orang selama  $\pm 1$  bulan penelitian.

Hari	Jenis Kelamin		Jumlah orang	Hari	Jenis Kelamin		Jumlah orang	Hari	Jenis Kelamin		Jumlah orang
	Pria	Wanita			Pria	Wanita			Pria	Wanita	
Minggu 1				Minggu 2				Minggu 3			
senin	4	4	8	senin	4	4	8	senin	5	3	8
selasa	4	5	9	selasa	3	3	6	selasa	4	4	8
rabu	5	4	9	rabu	4	4	8	Rabu	5	5	10
kamis	5	3	8	kamis	5	4	9	kamis	4	4	8
jumat	4	5	9	jumat	4	4	8	jumat	6	4	10
sabtu	5	4	9	sabtu	4	4	8	Sabtu	3	3	6
minggu				minggu				minggu			
u	5	4	9	u	5	5	10	u	4	3	7
Jumlah Responden			61	Jumlah Responden			57	Jumlah Responden			57

**Tabel 3.2**  
**Data Populasi**

### 3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak bisa mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dari jumlah populasi 175 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{175}{1 + 175 \times 0,1^2} \\ &= 64 \text{ responden} \end{aligned}$$

### 3.3. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. mengenai gambaran bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* terhadap Minat Beli, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya. Dibawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Minat Beli (Y)</b>	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian  (Kotler dan Keller (2013:15))	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang e. Minat berkunjung Kembali  (Kotler:2017:222)	<i>Likert</i>
<b>Store Atmosphere / Suasana Toko (X1)</b>	Sebuah lingkungan atau suasana yangmenstimulasi lima indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, music, dan aroma.  (Levy dan Weitz (2012: 490))	a. Bagian luar toko b. Bagian dalam toko c. Tata letak toko d. Tanda-tanda informasi e. Kebersihan  (Berman dan Evanns (2011:509))	<i>Likert</i>
<b>Store Image / Citra Toko (X2)</b>	Citra atau image seringkali dianggap sebagai kesan yang timbul atau persepsi yang dibentuk oleh seseorang terhadap obyek yang diamati.	a. Kelengkapan Toko b. Tata Krama (Sambutan) Pramusaji c. Lingkungan Toko d. Pemberian informasi	<i>Likert</i>

	(Wu et al., 2011:45)	Tentang Toko e. Aktivitas Dalam Toko (Sopiah dan Syihabudin (2012: 174)	
--	----------------------	---	--

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi penelitian. Data tersebut diperoleh dari pengisian kuesioner, pengamatan serta wawancara kepada konsumen Senja Kopi Medan.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

#### 2. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini agar mendukung data yang dikumpulkan.

#### 3. Angket (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan

diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Tabel 3.4**  
**Data Angket**

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2011: 57) instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

##### a. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode *corrected item* dengan alat bantu program SPSS *statistic 20.00 for windows*, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut *valid*
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak *valid*

##### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukurur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap

konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan maka reliabilitas kuesioner itu tergolong kepada:

Keterangan	Nilai
Sangat Rendah	0,00 – 0,20
Rendah	0,21 – 0,40
Cukup Tinggi	0,41 – 0,60
Tinggi	0,61 – 0,80
Sangat Tinggi	0,81 – 1,00

**Tabel 3.5**  
**Data Nilai Alpha Cronbach**

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali, 2011:105). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinierity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya.

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Nilai *cuttoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 (Ghozali,2011:105).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali,2011:139).

### 3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji statistik menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Data pada penelitian ini merupakan data ordinal. Peneliti menganalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2012:204) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	= Suasana Toko
X <sub>2</sub>	= Lokasi
b <sub>0</sub>	= Konstanta
b <sub>1</sub> – b <sub>2</sub>	= Koefisien regresi
e	= Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).



- 1)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), artinya jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$ , berarti  $t_{hitung}$  berada di daerah penerimaan  $H_0$ , maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), artinya jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , berarti  $t_{hitung}$  berada di daerah penerimaan  $H_a$ , maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

- 1)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), artinya jika nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $F_{tabel}$ , berarti  $F_{hitung}$  berada di daerah penerimaan  $H_0$ , maka kedua variabel independen secara serentak tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), artinya jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$ , berarti  $F_{hitung}$  berada di daerah penerimaan  $H_a$ , maka kedua variabel independen memiliki pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen.

#### 3.6.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data diatas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah:

1. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 2,684 dimana nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1,998 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  2,684  $>t_{tabel}$  1,998. Nilai  $p-value$  pada kolom sig 0.009  $<$  0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Senja Kopi Medan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 6,264 dimana nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1,998 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  6,264  $>t_{tabel}$  1,998. Nilai  $p-value$  pada kolom sig 0.000  $<$  0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Senja Kopi Medan.
3. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh 46,092  $>$  3,15 artinya positif. Sementara nilai  $p-value$  diperoleh pada kolom sig 0.000  $<$  0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan citra toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Senja Kopi Medan.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,589. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 58,9%. Minat Beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor Suasana Toko dan Citra Toko. Sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini (Harga dan Kualitas Layanan).

## 5.2 Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak Owner Senja Kopi selalu menjaga citra toko karena variabel citra toko menjadi variabel dominan pada penelitian ini. Agar tidak terjadi penurunan pengunjung dan sebaiknya ditingkatkan lagi suasana pada toko senja kopi agar makin meningkat pengunjungnya.
2. Pada indikator tata letak toko dan tanda tanda informasi terjadi banyak kendala dalam jawaban kuesioner, jadi variabel suasana toko tidak menjadi variabel dominan dalam minat beli pelanggan. Pada owner sebaiknya lebih ditingkatkan pada masalah variabel ini agar menjadi variabel dominan dan sehingga senja kopi akan lebih maju lagi.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan indikator yang tidak ada tertera disini, agar semua indikator dapat dijelaskan dengan baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry dan Evans, Joel R, (2014). *Retail Management A Strategic Apporoach. Ninth Editon*. New Jersey. Pearson Education International.
- Bellenger, Danny N and Goldstrucker, Jac L .(2012). *Retailing Basic*, Illonois : Richard D Irwin Inc.
- D. Durianto, dan Liana. C, (2014). *Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertajaya, Hermawan. 2011. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip (2015). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemsaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2019. *Marketing Management*. Edisi 15, Global Edition United Kingdom: Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*.New York: McGraw Hill Higher Education.
- Manullang, 2011, *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI)
- Maretha & Kuncoro. (2011). *Pengaruh store atmosphere dan store image terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Gramedia Pondok Indah Mall*. Jurnal binus bisnis.

- Mitchell, B., 2012, *Pengelolaan Sumber Daya Lingkungan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pramono.2012.**Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa**. Intidayu Press. Jakarta.
- Samli, A.C., Kelly, J. P., and Hunt, H. K. (2014). *Improving the Retail Performance by Contrasting Management and Customer Perceived Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action*. Journal of Business Research
- Sopiah dan Syihabudin. 2012. *Manajemen Bauran Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2011. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

#### PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN STORE IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA SENJA KOPI MEDAN

---

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

#### I. DATA RESPONDEN (No.Responden:      )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 – 30 Thn      b. 31 – 40 Thn      c. 41 – 50 Thn
3. Jenis Kelamin : a. Pria      b. Wanita

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng / checklist ( √ ) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban setiap pertanyaan yang diterapkan.

#### KETERANGAN

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| N   | = Netral              | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Variabel Bebas Suasana Toko (X1)

No	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
	<b>Bagian Luar Toko</b>					
1	Bagian depan Senja Kopi memiliki ciri khas tersendiri					
	<b>Bagian Dalam Toko</b>					
2	Bagian dalam toko sangat menarik sehingga saya betah berlama-lama ditoko Senja Kopi					
	<b>Tata Letak Toko</b>					
3	Tata letak toko sangat strategis sehingga dapat dilihat dari kejauhan					
	<b>Tanda-tanda Informasi</b>					
4	Senja Kopi mencolok disosial media, sehingga saya tertarik untuk mengunjunginya					
	<b>Kebersihan</b>					
5	Sekitar toko terlihat bersih sehingga enak dilihat					

#### 2. Variabel Bebas Citra Toko (X2)

No	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
	<b>Kelengkapan Toko</b>					
1	Kelengkapan Toko di Senja Kopi sangat lengkap					
	<b>Tata Krama</b>					
2	Barista di senja kopi tata krama / sopan dalam melayani pelanggan					
	<b>Lingkungan Toko</b>					
3	Lingkungan di sekitar toko sangat baik/					

	nyaman untuk pelanggan					
	<b>Pemberian Informasi Tentang Toko</b>					
4	Di toko ini mudah mendapatkan informasi tentang promo produk					
	<b>Aktivitas Dalam Toko</b>					
5	Aktivitas dalam toko ini mudah dilihat dari desain daftar menu					

### 3. Variabel Terikat Minat Beli (Y)

No	KETERANGAN	SS	S	N	TS	STS
	<b>Kemantapan Pada Sebuah Produk</b>					
1	Anda sudah menentukan pilihan untuk memilih toko Senja Kopi Medan					
	<b>Kebiasaan Dalam Membeli Produk</b>					
2	Anda ialah konsumen yang sering melakukan pembelian ditoko Senja Kopi Medan					
	<b>Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain</b>					
3	Anda selalu merekomendasikan produk toko Senja Kopi kepada orang lain					
	<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>					
4	Anda selalu membeli berulang-ulang produk ditoko Senja Kopi					
	<b>Minat Berkunjung Kembali</b>					
5	Pada diri anda ada rasa ingin datang kembali pada toko Senja Kopi Medan					



**Lampiran 2. Master Data Sampel Dan Variable Penelitian**  
**Tabulasi Pertanyaan Suasana Toko (X1)**

No	Suasana Toko (X1)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	5	4	24
2	3	4	5	5	5	22
3	5	5	5	4	4	23
4	4	3	3	4	5	19
5	4	4	5	4	4	21
6	3	5	4	4	4	20
7	5	3	5	5	4	22
8	5	4	4	4	4	21
9	4	5	5	4	5	23
10	4	5	4	5	4	22
11	4	5	4	4	5	22
12	5	5	5	4	5	24
13	4	4	3	4	3	18
14	5	5	5	5	4	24
15	5	4	4	4	4	21
16	5	5	4	4	5	23
17	3	4	4	4	4	19
18	3	4	4	5	5	21
19	4	4	5	5	5	23
20	5	4	4	4	5	22
21	4	5	4	4	5	22
22	5	5	5	4	5	24
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	4	5	5	22
25	5	4	4	4	4	21
26	3	4	4	5	5	21
27	4	4	4	5	5	22

28	5	5	5	3	4	22
29	5	4	4	4	4	21
30	4	5	5	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	5	22
33	5	5	5	5	5	25
34	4	5	5	5	5	24
35	3	5	4	3	5	20
36	4	4	5	5	5	23
37	5	5	4	5	5	24
38	5	5	5	4	5	24
39	5	5	4	5	4	23
40	5	4	4	5	4	22
41	5	5	5	5	4	24
42	4	4	5	5	3	21
43	5	5	5	4	5	24
44	5	3	5	4	4	21
45	4	4	5	4	4	21
46	5	3	5	4	4	21
47	5	3	4	5	5	22
48	4	4	5	4	4	21
49	4	4	4	5	5	22
50	4	5	5	4	4	22
51	4	5	5	4	5	23
52	5	5	5	4	4	23
53	4	4	4	5	3	20
54	5	5	4	5	5	24
55	4	4	5	4	4	21
56	5	5	5	4	4	23
57	5	4	4	4	5	22
58	5	4	5	4	5	23

59	5	5	4	4	4	22
60	4	4	5	4	5	22
61	5	5	5	5	4	24
62	3	4	5	5	5	22
63	5	5	5	4	4	23
64	4	3	3	4	5	19



**Tabulasi Pertanyaan Citra Toko (X2)**

No	Citra Toko (X2)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	4	5	5	24
2	5	3	4	5	5	22
3	5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	5	5	23
5	2	4	5	4	5	20
6	5	5	4	5	4	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	5	3	21
9	4	5	5	4	4	22
10	4	3	5	4	5	21
11	4	5	5	5	4	23
12	5	4	5	4	4	22
13	5	4	4	4	3	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	3	5	5	3	20
16	4	5	4	5	5	23
17	4	3	5	5	4	21
18	4	3	4	5	5	21
19	5	4	4	4	4	21
20	4	5	4	4	4	21
21	5	4	5	4	5	23
22	5	5	5	5	4	24
23	4	4	5	4	5	22
24	3	4	4	5	4	20
25	4	4	4	4	5	21
26	5	5	4	4	4	22
27	4	4	4	4	5	21
28	3	4	5	5	4	21

29	5	4	4	4	3	20
30	4	5	5	4	5	23
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	5	5	5	23
34	5	3	4	5	5	22
35	4	5	5	4	4	22
36	5	4	4	4	4	21
37	4	5	4	5	5	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	4	5	4	23
40	4	5	4	5	5	23
41	5	5	5	5	4	24
42	5	5	3	5	4	22
43	5	4	5	5	5	24
44	4	5	5	5	4	23
45	4	5	2	4	5	20
46	5	4	5	4	5	23
47	5	5	5	5	5	25
48	4	3	4	5	5	21
49	4	5	4	4	5	22
50	4	5	3	4	5	21
51	4	5	5	5	4	23
52	5	4	5	4	4	22
53	5	4	3	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	3	5	3	20
56	4	5	4	5	5	23
57	5	4	4	5	4	22
58	4	4	5	4	5	22
59	4	5	5	4	4	22
60	5	5	4	3	5	22

61	5	5	4	5	5	24
62	5	3	4	5	5	22
63	5	5	4	5	5	24
64	4	5	4	5	5	23

### Tabulasi Pertanyaan Minat Beli (Y)

No	Minat Beli (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	4	4	5	5	23
2	5	4	4	4	3	20
3	5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	5	4	22
5	5	4	5	5	4	23
6	4	5	4	5	5	23
7	5	4	4	4	5	22
8	4	5	5	4	5	23
9	4	4	5	5	4	22
10	3	5	5	4	5	22
11	5	5	5	5	4	24
12	5	4	4	5	4	22
13	4	3	3	4	5	19
14	5	4	5	5	5	24
15	3	4	5	3	3	18
16	4	4	5	5	5	23
17	5	3	4	3	5	20
18	4	3	5	5	3	20
19	5	4	4	4	4	21
20	4	4	5	4	4	21
21	4	5	4	5	5	23
22	5	4	5	5	5	24
23	5	4	5	5	4	23
24	4	3	4	5	4	20

25	4	4	4	4	5	21
26	4	5	5	4	5	23
27	5	4	4	4	4	21
28	4	4	5	4	5	22
29	4	5	4	4	4	21
30	5	5	4	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	4	5	22
33	4	5	5	5	5	24
34	5	4	5	5	4	23
35	5	4	4	5	3	21
36	4	4	4	4	5	21
37	5	5	4	4	5	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	4	5	5	4	23
40	4	5	4	5	5	23
41	5	4	4	5	5	23
42	3	4	5	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	3	4	5	5	22
45	2	5	5	4	4	20
46	5	4	4	5	5	23
47	5	4	5	5	5	24
48	4	5	5	4	5	23
49	5	4	4	5	4	22
50	5	3	5	4	5	22
51	5	5	5	5	4	24
52	4	5	4	4	5	22
53	4	3	4	5	3	19
54	5	4	5	5	5	24
55	4	5	3	3	3	18
56	5	4	4	5	5	23

57	5	5	4	5	5	24
58	5	5	5	4	5	24
59	5	5	4	5	4	23
60	5	5	5	4	3	22
61	5	4	4	5	5	23
62	5	4	4	4	3	20
63	5	5	5	5	5	25
64	3	5	5	5	4	22

### Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,6	1,6	1,6
3	2	3,1	3,1	4,7
4	29	45,3	45,3	50,0
5	32	50,0	50,0	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	12,5	12,5	12,5
4	20	31,3	31,3	43,8
5	36	56,3	56,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,6	1,6	1,6
3	4	6,3	6,3	7,8
4	29	45,3	45,3	53,1
5	30	46,9	46,9	100,0



Total	64	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	1,6	1,6	1,6
4	25	39,1	39,1	40,6
5	38	59,4	59,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	7,8	7,8	7,8
4	23	35,9	35,9	43,8
5	36	56,3	56,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	6

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	10,9	10,9	10,9
4	24	37,5	37,5	48,4
5	33	51,6	51,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	9,4	9,4	9,4
4	28	43,8	43,8	53,1
5	30	46,9	46,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	4,7	4,7	4,7
4	27	42,2	42,2	46,9
5	34	53,1	53,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	3,1	3,1	3,1
4	36	56,3	56,3	59,4
5	26	40,6	40,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	4,7	4,7	4,7
4	27	42,2	42,2	46,9
5	34	53,1	53,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	6

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,6	1,6	1,6
3	5	7,8	7,8	9,4
Valid 4	20	31,3	31,3	40,6
5	38	59,4	59,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	10,9	10,9	10,9
Valid 4	30	46,9	46,9	57,8
5	27	42,2	42,2	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	3,1	3,1	3,1
Valid 4	29	45,3	45,3	48,4
5	33	51,6	51,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	4,7	4,7	4,7
Valid 4	23	35,9	35,9	40,6
5	38	59,4	59,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	12,5	12,5	12,5

4	19	29,7	29,7	42,2
5	37	57,8	57,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

#### Lampiran 4. *Output Hasil Penelitian*

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,214	2,338		,091	,927		
	Suasana Toko	,291	,108	,259	2,684	,009	,703	1,423
	Citra Toko	,701	,112	,604	6,264	,000	,703	1,423

a. Dependent Variable: Minat Beli

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,089	2	55,045	46,092	,000 <sup>b</sup>
	Residual	72,848	61	1,194		
	Total	182,938	63			

a. Dependent Variable: Minat Beli

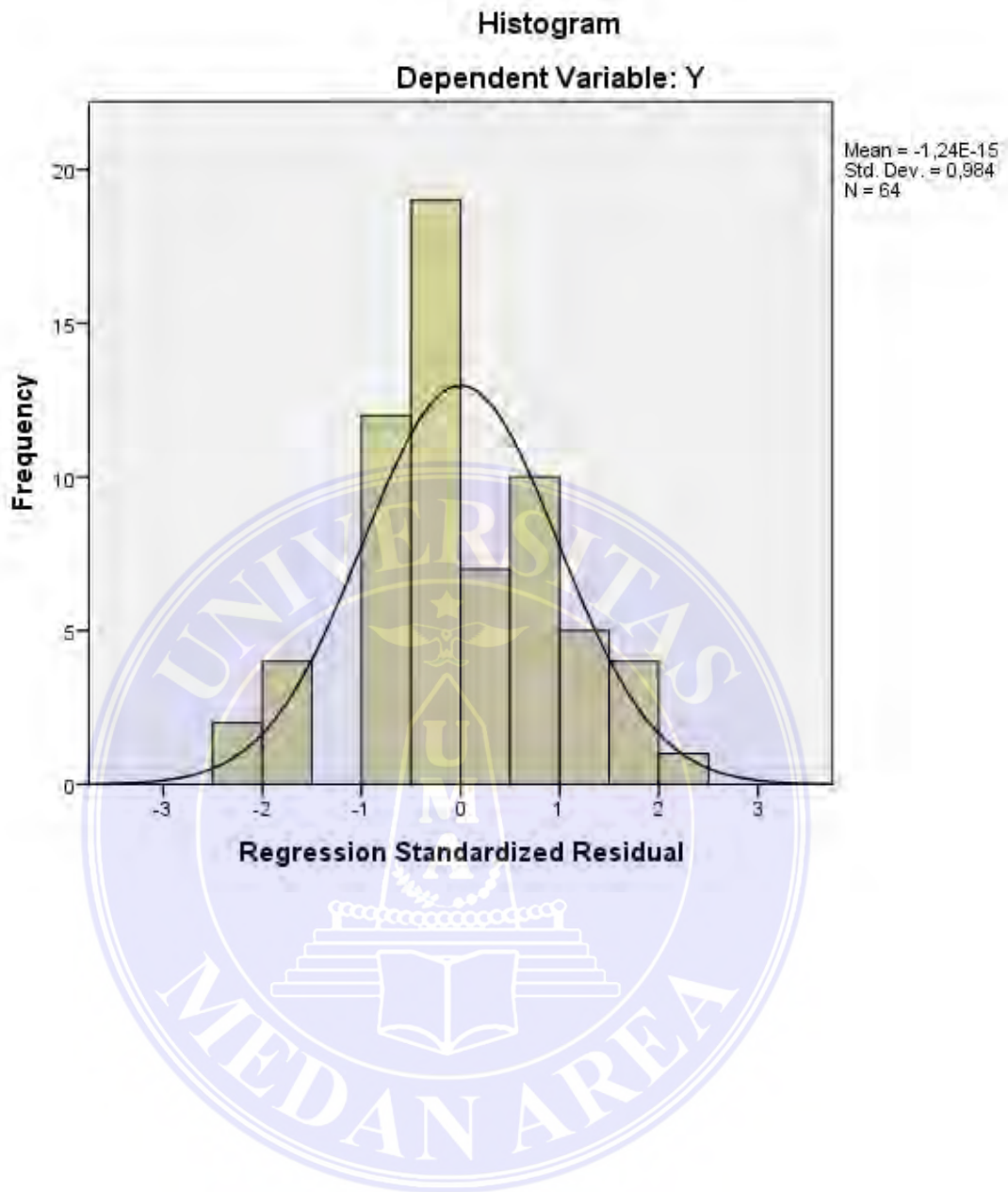
b. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Citra Toko

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 <sup>a</sup>	,602	,589	1,09281

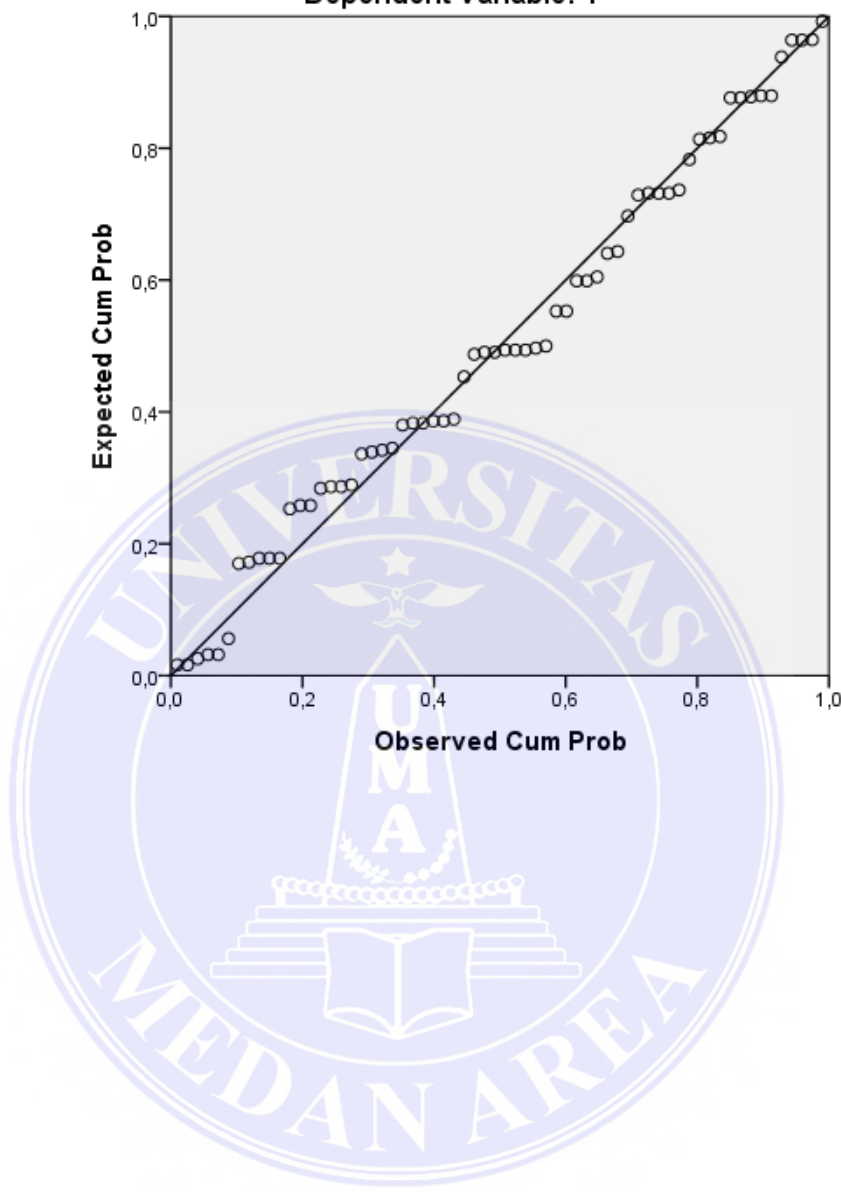
a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Citra Toko

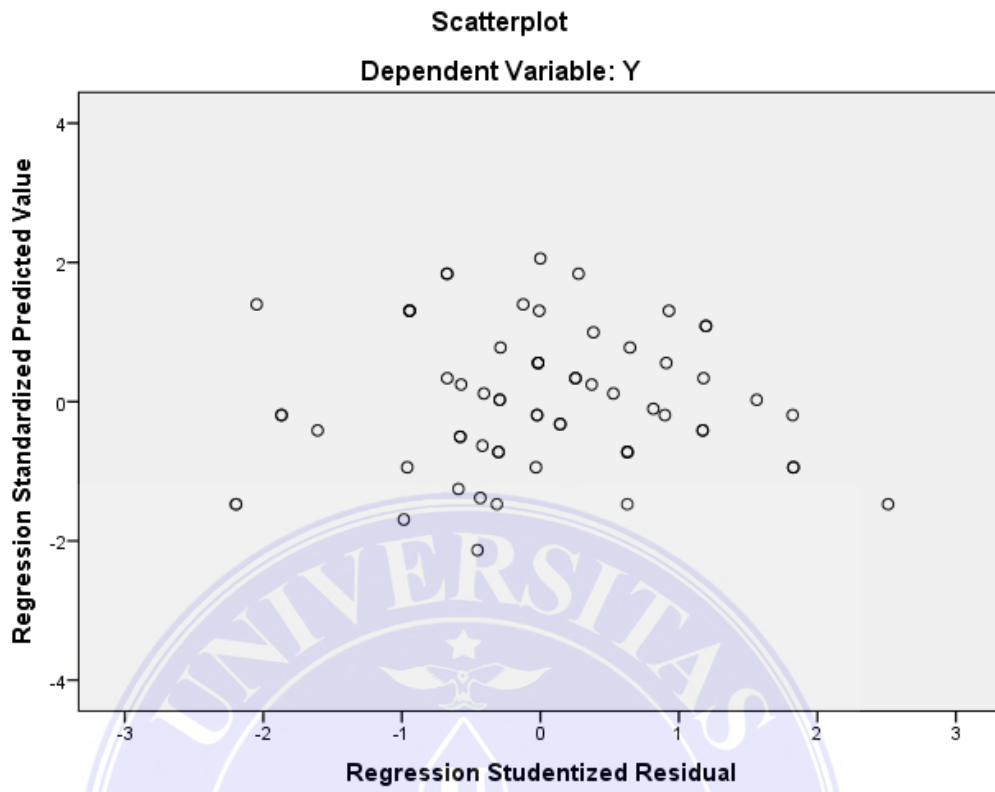
b. Dependent Variable: Minat Beli



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y





Lampiran 5. Surat Izin *Research*



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolonel No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366944, 7366348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/II Serta Bumi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201991, Fax (061) 8226331  
Email : umv.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/economiuma.ac.id email fakultas yknmem@uma.ac.id

---

Nomor : 24/FBB /01.1/III/2021 08 Maret 2021  
 Lamp. :  
 Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan  
 Senja Kopi Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : AZZURA ALFATIHANI  
 N P M : 208320030  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Image Terhadap Minat Beli Pada Senja Kopi Medan

Untuk diheri izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



**Meddr P. ...., SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal





# SENJA KOPI MEDAN

Jl. Sei Serayu No. 36, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara

SENJAKOPI.CO  
Est.2019

Hal: Surat Balasan

16 Maret 2021

Kepada Yth  
**Universitas Medan Area**  
Di Medan

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M Agung Ramadhan

Jabatan : Kepala Toko

Menerangkan bahwa,

Nama : Azzura Alfaritani

Npm : 208320030

Mahasiswa : Universitas Medan Area

Telah kami setuju dan telah selesai untuk melaksanakan penelitian di Senja Kopi Medan untuk syarat Penyusunan skripsi dengan judul: **Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Minat Beli Pada Senja Kopi Medan**. Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Medan, 16 Maret 2021

Hormat Kami,

Kepala Toko SenjaKopi.co

