

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RUANG LUANG COFFEE TRENGGALEK

Annisa Yuliacipta¹, Wahyu Dwi Warsitasari²

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: nisayc1607@gmail.com, warsitasari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa permasalahan tentang strategi pemasaran pada *coffee shop* antara lain banyaknya *coffee shop* yang ada menyebabkan persaingan yang ketat, kesamaan produk, dan kesamaan penyajian *store atmosphere* menimbulkan minat beli konsumen yang tinggi pada suatu *coffee shop*. Konsumen yang berkunjung di *coffee shop* pasti memikirkan tentang bagaimana lokasi, kualitas produk dan *store atmosphere* pada *coffee shop* yang akan dituju. Dari ketiga faktor tersebut menjadikan acuan konsumen untuk berkunjung pada suatu *coffee shop*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Ruang Luang *Coffee* Trenggalek baik secara simultan maupun secara parsial.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini konsumen Ruang Luang *Coffee* Trenggalek yang tidak diketahui, maka dari itu peneliti mengambil sebanyak 150 responden yang dirasa cukup mewakili sampel. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17-56 tahun. Adapun analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Ruang Luang *Coffee* Trenggalek adalah berpengaruh signifikan, sedangkan secara parsial lokasi, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Ruang Luang *Coffee* Trenggalek adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: Lokasi, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Minat Beli Konsumen

Abstract

This research is motivated by several problems regarding the marketing strategy at coffee shops, including the number of existing coffee shops causing intense competition, product similarities, and similarity in store atmosphere presentation which raises high consumer buying interest in a coffee shop. Consumers who visit a coffee shop must think about the location, product quality and store atmosphere in the coffee shop they are going to go to. Of these three factors, it is a reference for consumers to visit a coffee shop. The purpose of this study is to determine the effect of location, product quality, and store atmosphere on consumer buying interest in Ruang Luang Coffee Trenggalek either simultaneously or partially.

The method used in this study is a quantitative method and type of associative research. The population in this study was unknown consumers of Ruang Luang Coffee Trenggalek, therefore the researchers took 150 respondents who were considered sufficiently representative of the sample. Sampling using purposive sampling method with the criteria of respondents aged 17-56 years. The data analysis using multiple linear regression analysis. The results of this study are simultaneously location, product quality, and store atmosphere on consumer buying interest in Ruang Luang Coffee Trenggalek is a significant effect, while partially location, product quality and store atmosphere on consumer buying interest in Ruang Luang Coffee Trenggalek is a positive and significant effect.

Keywords: Location, Product Quality, *Store Atmosphere*, Consumer Purchase Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini diiringi dengan kemajuan teknologi terhadap usaha kuliner seperti *coffee shop*. Boomingnya *coffee shop* beberapa tahun terakhir menjadikan peningkatan signifikan jumlah *coffee shop* dari tahun ke tahun dan pola konsumsi masyarakat mengonsumsi kopi di Indonesia meningkat, dimana Indonesia menjadi pengonsumsi tertinggi dalam dekade terakhir pada tahun 2020/2021 sebanyak 300kg atau 5000 kantong berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO), Udid (2022). Kopi merupakan salah satu hasil pertanian dan tanaman pangan pelaku skala kecil maupun besar di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara pengonsumsi kopi terbesar di seluruh negara dengan urutan ke-6.

Kini kopi disajikan dalam berbagai variasi sehingga budaya minum kopi menjadi semakin populer dari kalangan anak-anak, remaja, bahkan sampai dewasa yang semula tidak suka dengan kopi setelah mengetahui berbagai inovasi produk kopi yang dapat menarik perhatian konsumen menjadi pecinta kopi. Melihat peluang potensi positif pada industri kopi membuat para *owner* mendirikan *coffee shop*. Banyaknya usaha *coffee shop* yang telah berdiri menjadikan *owner* melakukan perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen agar dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin ketat. Menurut Mayasari dalam Mardia (2021), strategi pemasaran yang baik akan mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki gaya hidup ingin menikmati kopi secara instan menjadikan gaya hidup sebagai dasar perilaku konsumen. Tidak hanya menikmati kopi secara instan akan tetapi banyak tujuan konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop* seperti bersantai, menikmati atmosfer yang disajikan di *coffee shop*, untuk berdiskusi, ingin menikmati menu-menu yang disajikan pada *coffee shop* tersebut, melihat fasilitas yang ada pada *coffee shop*, bahkan ada yang ingin

melihat gaya seduhan barista saat menyajikan kopi untuknya menurut Yoga A. Musika (2018). Beberapa tujuan tersebut menjadikan konsumen tidak henti untuk mendatangi *coffee shop* dan merasakan apa saja yang ada di *coffee shop* tersebut sehingga menjadi daya tarik *coffee shop* untuk didatangi kembali.

Kota Trenggalek salah satu kota yang mengikuti *trend* bisnis *coffee shop*, dimana kota Trenggalek mengalami perkembangan signifikan positif akan bisnis *coffee shop*. Ruang Luang *Coffee* Trenggalek merupakan tempat nongkrong asik dan ekonomis yang berada di jantung kota Trenggalek berdiri sejak tahun 2018 dan Ruang Luang *Coffee* Trenggalek salah satu *coffee shop* recommended di kota Trenggalek, hal ini terbukti pada data *coffee shop recommended* di Trenggalek, menurut Jehan (2023):

Tabel 1. Data Coffee Shop Recommended

No.	Nama Coffee Shop	Alamat
1.	Lore Coffee Space	Surodakan
2.	Ruang Luang Coffee	Ngantru
3.	Pinus Coffee 26 Trenggalek	Sumbergedong
4.	Sambaland	Ngantru
5.	Senda Gurau Cafe & Eatery	Kelutan
6.	Pandowo Coffee House	Durenan
7.	Veteran 44 Cafe	Ngantru
8.	Unfold Coffee	Ngantru
9.	Kopi dari Dila	Kelutan
10.	Kedai Senja	Dompuyong

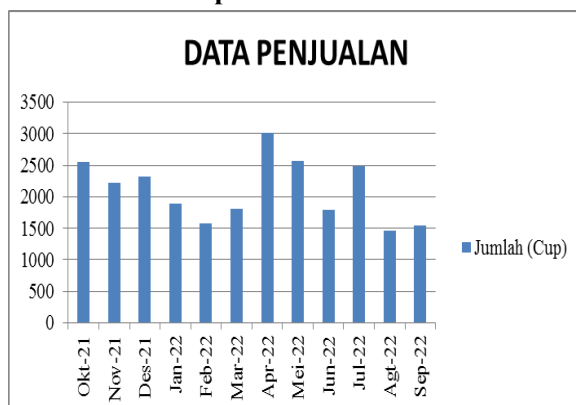
Ruang Luang *Coffee* Trenggalek memiliki semboyan yaitu jangan lupangopi untuk para pecinta kopi dan budaya ngopi. Alasan peneliti memilih Ruang Luang *Coffee* Trenggalek untuk dijadikan tempat penelitian adalah salah satu cafe *outdoor* yang banyak digemari semua kalangan dengan *ambience nature*, selain itu Ruang Luang *Coffee* Trenggalek pernah dijadikan tempat *workshop* barista bersama Komunitas Mantri Kopi Trenggalek menggelar kopi Local *Brewers*

Fun Battle untuk upaya membangkitkan perekonomian yang melemah akibat dampak pandemi Covid-19 dan *owner* Ruang Luang *Coffee* merupakan salah satu anggota dari Komunitas Mantri Kopi, sehingga cafe ini dikatakan mampu bersaing dengan cafe baru.

Menurut Durianto dan Liana (2004,109), minat beli adalah keinginan diri konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan merek tertentu dan menentukan berapa produk yang akan dibeli pada saat itu. Indikator minat beli konsumen menurut Crow dalam Astuti (2010,67) yaitu ketertarikan, perhatian, mencari informasi. Pada dasarnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler dalam Putra (2011:45) antara lain produk, harga, pelayanan, acuan, suasana (*atmosphere*), lokasi. Dari enam faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen tersebut, peneliti memilih tiga faktor yaitu lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere*. Peneliti memilih tiga faktor tersebut karena ketiga faktor tersebut yang paling banyak mempengaruhi Ruang Luang *Coffee* Trenggalek.

Banyaknya minat beli konsumen pada Ruang Luang *Coffee* Trenggalek memunculkan inovasi baru yang dilakukan *owner* dari tahun ke tahun. Namun dalam penjualan produk yang dihasilkan masih terbilang fluktuatif, yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan dalam periode 1 tahun terakhir:

Grafik 1. Data Penjualan Ruang Luang Coffee Trenggalek Bulan Oktober 2021-September 2022



Dari grafik 1 tersebut dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadi adalah karena situasi tertentu yang menjadikan naik turunnya penjualan selain itu terdapat *coffee shop* baru yang ada di kota Trenggalek.

Lokasi memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2008,21) lokasi adalah tempat usaha untuk melakukan segala aktivitas bisnis dalam memasarkan produknya agar sampai ke pelanggan. Pemilihan lokasi yang strategis konsumen akan lebih mudah dan sering berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Pada Ruang Luang *Coffee* ini berada di tempat yang strategis, banyak dilalui transportasi, memiliki 2 tempat yaitu *outdoor* dan *indoor*, serta tempat parkir berada di depan *coffee shop* menjadikan konsumen ketika berada disana mudah melihat kendaraannya. Hal ini sesuai dengan indikator dari lokasi menurut Fure (2013,133) yaitu kesediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi, lokasi yang strategis. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi menurut Jay Heizer dan Barry Render (2015, 385-387) antara lain produktivitas tenaga kerja, nilai tukar mata uang dan risiko mata uang, biaya, risiko politik, nilai dan budaya, kedekatan dengan pangsa pasar, kedekatan dengan pemasok, kedekatan dengan para pesaing (kelompok).

Kualitas produk selalu diperhatikan oleh konsumen sehingga jika kualitas produk terjaga akan membuat konsumen tertarik membelinya. Menurut Suharno dan Sutarno dalam Didik Harjadi (2021,34) kualitas produk adalah cara perusahaan memposisikan produk pada pasar. Kualitas produk dikatakan baik jika produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar dan dapat memuaskan konsumen. Ruang Luang *Coffee* menyajikan menu-menu yang cukup beragam dari rasa dan penyajian yang menarik. Menu *signature* pada Ruang Luang *Coffee* menjadikan ciri khas pada cafe ini. adapun menu yang menjadi *best seller* yaitu *simoncelli* (minuman berbasis jamu

sinom yang dicampur dengan soda), *mocca holiday*, *choco custom*, *chicken fire wings* (sayap pedas). Menurut Assauri (2010,123) dalam Didik Harjadi (2021,35) faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah fungsi produk, wujud luar, dan biaya produk bersangkutan. Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dalam Dewi dan Prabowo (2018) dalam Didik Harjadi (2021, 38-39) ada 5 yaitu bentuk (*aesthetic*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reability*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), desain (*design*).

Selain lokasi dan kualitas produk, *store atmosphere* juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler (2008,177), *Store Atmosphere* adalah suasana yang disiapkan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* adalah desain rancangan *owner* untuk lokasi usahanya agar dapat menarik konsumen datang di masa sekarang dan masa yang akan datang. *Store atmosphere* yang perlu diterapkan pada suatu *coffee shop* adalah menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung sehingga tercipta kondisi suasana yang nyaman dan menarik perhatian konsumen.

Pada Ruang Luang *Coffee* Trenggalek, *store atmosphere* yang disajikan yaitu kenyamanan saat berada di Ruang Luang *Coffee* Trenggalek, *owner* menyediakan *outdoor* agar bisa menikmati pemandangan alam dan menyediakan *indoor* dengan minimalis agar bisa merasakan *private* untuk pribadi, tidak lupa dengan *live* musik yang ada. Indikator *store atmosphere* menurut Barry dan Evans (2004,455) yaitu *exterior*, *general interior*, *layout* ruangan, *interior point of interest display*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* menurut Lamb dalam Sabran (2012,108) adalah jenis perlengkapan tetap (*fixture*), musik, aroma, faktor visual. Hubungan *store atmosphere* dengan minat beli konsumen yaitu *store atmosphere* memiliki peranan penting dari sebuah usaha serta mampu menyampaikan dampak dari desain usaha, sehingga apabila

suasana yang diberikan sangat menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian menurut Ngumar bin Abdur Rohman (2020).

Penelitian ini sejalan dengan Fauzan Faizal Imadudin (2018) bahwa lokasi, kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Jakcloth Store Bekasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Ruang Luang *Coffee* Trenggalek baik secara simultan maupun secara parsial. Mengacu dari tujuan penelitian diatas, diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis.

Kegunaan dari teoritis yaitu hasil penelitian ini digunakan dalam pengembangan teori di bidang strategi pemasaran yaitu tentang pengaruh lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. kegunaan praktis ada 3 macam yaitu bagi pihak Ruang Luang *Coffee* Trenggalek, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menjalankan bisnis di Ruang Luang *Coffee* Trenggalek sekarang dan di masa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam merumuskan strategi di Ruang Luang *Coffee* Trenggalek untuk meningkatkan minat beli konsumen. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan tentang lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* yang telah disediakan di Ruang Luang *Coffee* Trenggalek dan bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pengembangan penelitian baru untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Ruang Luang *Coffee* Trenggalek yang jumlahnya tidak diketahui, maka peneliti mengambil 150 responden yang dirasa cukup mewakili. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*, berdasarkan karakteristik tertentu Sugiyono(2005,64), dan memiliki karakteristik responden berusia 17-56 tahun. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun pengembangan instrumen pada penelitian ini yaitu:

Tabel 2. Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Lokasi (Fure,2013)	Kesediaan lahan parkir	Lahan parkir yang disediakan Ruang Luang <i>Coffee</i> memadai dan tertata rapi
		Tempat parkir yang disediakan Ruang Luang <i>Coffee</i> cukup aman.
	Memiliki tempat yang cukup luas	Ruang Luang <i>Coffee</i> memiliki tempat yang cukup luas untuk melakukan <i>dine in</i> saat memesan makanan ataupun minuman.
		Ruang Luang <i>Coffee</i> memiliki ruang yang cukup untuk digunakan kegiatan produksi produknya.
	Lokasi pasar dilalui	Ruang Luang <i>Coffee</i> terletak

Variabel	Indikator	Pertanyaan
	banyak alat transportasi	pada lokasi yang dilalui banyak alat transportasi.
		Dengan banyaknya alat transportasi yang berlalu lalang, konsumen menjadi tahu lokasi Ruang Luang <i>Coffee</i> .
	Lokasi yang strategis	Ruang Luang <i>Coffee</i> berada di lokasi yang mudah ditemukan
		Ruang Luang <i>Coffee</i> berada di dekat jalan raya.
Kualitas Produk (Kotler, 2018)	<i>Aesthetic</i>	Tampilan produk yang disajikan pada Ruang Luang <i>Coffee</i> cukup menarik.
		Produk pada Ruang Luang <i>Coffee</i> memiliki rasa yang lezat
	<i>Durability</i>	Produk pada Ruang Luang <i>Coffee</i> memiliki daya tahan yang standart karena diracik sendiri.
		Suhu pada Ruang Luang <i>Coffee</i> menjadi tolak ukur untuk daya tahan produk yang dipesan konsumen.
	<i>Reliability</i>	Produk yang disajikan Ruang Luang <i>Coffee</i>

Variabel	Indikator	Pertanyaan
		membuat konsumen puas akan varian rasanya.
		Produk yang disajikan Ruang Luang <i>Coffee</i> membuat konsumen puas dari segi penyajian.
	<i>Ease of use</i>	Konsumen dengan mudah memilih produk yang akan dibeli karena di Ruang Luang <i>Coffee</i> menyediakan berbagai menu ciri khas <i>cafe</i> yang menarik.
		Kemudahan konsumen dalam membeli produk yang ada di Ruang Luang <i>Coffee</i> karena sudah tersedia di aplikasi <i>grabfood</i> .
	<i>Design</i>	Penyajian desain cup kopi yang menjadi ciri khas pada Ruang Luang <i>Coffee</i> .
		Penyajian desain produk dibuat dengan kekinian.
<i>Store Atmosphere</i> (Barry dan Evans, 2004)	<i>Exterior</i>	Papan nama yang berisi logo Ruang Luang <i>Coffee</i> terlihat jelas di depan <i>Coffee Shop</i> .
		Keluar dan masuk melalui pintu masuk yang telah

Variabel	Indikator	Pertanyaan
		disediakan Ruang Luang <i>Coffee</i> .
	General Interior	Kondisi di bagian dalam Ruang Luang <i>Coffee</i> selalu bersih.
		Ketika berada di dalam Ruang Luang <i>Coffee</i> udara terasa segar.
		Musik yang disajikan didalam Ruang Luang <i>Coffee</i> dapat membuat suasana menjadi nyaman.
	Layout Ruangan	Ruang Luang <i>Coffee</i> menyediakan ruang <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> untuk konsumen menikmati pesanannya.
		Penentuan arus keluar masuk pada Ruang Luang <i>Coffee</i> cukup baik.
	<i>Interior Point of Interest Display</i>	Desain yang sesuai dengan tema Ruang Luang <i>Coffee</i> .
		Warna tembok yang sesuai dengan tema Ruang Luang <i>Coffee</i> .
Minat Beli Konsumen (Crow dalam Astuti,	Ketertarikan	Tertarik berkunjung ke Ruang Luang <i>Coffee</i> karena banyaknya varian produk yang

Variabel	Indikator	Pertanyaan
2010)		disajikan.
		Tertarik untuk berkunjung kembali di Ruang Luang <i>Coffee</i> .
	Perhatian	Ketika akan berkunjung di Ruang Luang <i>Coffee</i> mengingat produk yang disajikan.
		Mereferensikan kepada orang lain agar berkunjung ke Ruang Luang <i>Coffee</i> .
	Pencarian Informasi	Mencari informasi tentang produk Ruang Luang <i>Coffee</i> kepada konsumen yang pernah berkunjung.
		Mencari informasi tentang produk yang ada di Ruang Luang <i>Coffee</i> melalui media sosial.

Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah uji analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument

Uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Jumlah responden yang digunakan pada uji validitas adalah 30 responden, sehingga $df = 30 - 2 = 28$ dengan $r_{tabel} = 0,374$. Berdasarkan hasil uji validitas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item dari kuesioner mulai dari lokasi, kualitas produk, *store atmosphere*, dan minat beli adalah valid, karena setiap instrumen pada

tabel diatas memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil uji reliabilitas lokasi (X1) sebesar 0,855, kualitas produk (X2) 0,920, *store atmosphere* (X3) sebesar 0,894, dan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,809, masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, kualitas produk, *store atmosphere*, dan minat beli adalah reliabel.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif terdiri dari dua yaitu analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden dan analisis deskriptif pada setiap variabel. Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 76 responden atau 50,7%, perempuan sebanyak 74 responden atau 49,3%, maka mayoritas konsumen yang datang ke Ruang Luang *Coffee* Trenggalek adalah laki-laki. Hasil uji analisis deskriptif responden berdasarkan usia responden yang memiliki usia 17-26 tahun sebanyak 128 atau 85,3%, responden usia 27-36 tahun sebanyak 13 atau 8,7%, responden usia 37-46 tahun sebanyak 8 atau 5,3%, dan responden usia 47-56 tahun sebanyak 1 atau 0,7%, jadi mayoritas yang datang ke Ruang Luang *Coffee* Trenggalek adalah konsumen yang memiliki usia 17-26 tahun. Hasil uji analisis deskriptif responden berdasarkan pekerjaan yaitu responden sebagai pelajar/mahasiswa/mahasiswi sebanyak 86 atau 57,3%, responden sebagai wiraswasta sebanyak 12 atau 8,0%, responden sebagai pekerja swasta sebanyak 16 atau 10,7%, responden sebagai PNS sebanyak 9 atau 6,0%, responden sebagai IRT sebanyak 8 atau 5,3%, responden yang belum/tidak bekerja sebanyak 4 atau 2,7%, dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lainnya sebanyak 15 atau 10,0%, jadi dapat disimpulkan konsumen Ruang Luang *Coffee* Trenggalek mayoritas pelajar/mahasiswa/mahasiswi.

Hasil uji analisis deskriptif pada variabel lokasi (X1) dengan responden sebanyak 150 yaitu nilai minimum 2,75, nilai

maximum 5,00, dan mean sebesar 4,0585 dengan standar deviasi sebesar 0,46435. Pada variabel kualitas produk (X2) dengan responden sebanyak 150 yaitu nilai minimum 3,00, nilai maximum 5,00, mean sebesar 4,1100 dengan standar deviasi sebesar 0,54855. Variabel *Store Atmosphere* (X3) memiliki nilai minimum 3,00, nilai maximum 5,00, dan mean sebesar 4,1534 dengan standar deviasi sebesar 0,52508. Dan pada variabel minat beli (Y) memiliki nilai minimum 3,00, nilai maximum 5,00, mean sebesar 4,1044 dan standar deviasi sebesar 0,51082.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas diperoleh variabel lokasi (X1) memiliki nilai tolerance 0,433 dan nilai VIF sebesar 2,309. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai tolerance 0,151 dan nilai VIF sebesar 6,604. Dan variabel *store atmosphere* (X3) memiliki nilai tolerance 0,174 dan nilai VIF sebesar 5,749. Kesimpulannya ketiga variabel bebas tersebut memenuhi tidak terjadi multikolinearitas karena nilainya $> 0,10$ dan pada nilai VIF ketiga variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas karena nilainya $< 10,00$.

Analisis Regresi

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0,023 + 0,128X_1 + 0,568X_2 + 0,296X_3 + e$$

Ket:

α = nilai konstanta, jika ketiga variabel bebas dalam kondisi tetap maka variabel minat beli konsumen meningkat sebesar 0,023.

b_1x_1 = nilai koefisien regresi X1, bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen setiap kenaikan 1 satuan akan mempengaruhi sebesar 0,128

b_2x_2 = nilai koefisien regresi X2, bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dan

setiap 1 kenaikan akan mempengaruhi sebesar 0,568.

b_3x_3 = nilai koefisien regresi X3, bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan setiap kenaikan 1 satuan akan mempengaruhi sebesar 0,296.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,970. Jadi diambil kesimpulan, besarnya pengaruh lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen sebesar 0,970 atau 97%, sedangkan sisanya 3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji-F

Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai $F_{hitung} = 1623,654$ dan $F_{tabel} = 2,67$, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu **H1 diterima**.

Uji-T

Berdasarkan hasil uji-T variabel lokasi (X1) $T_{hitung} = 5,412$, $T_{tabel} = 1,976$, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$, nilai Sig. $0,000 < 0,05$, dan pengambilan keputusan pada penelitian ini **H2 diterima**. Variabel kualitas produk (X2) $T_{hitung} = 16,810$, $T_{tabel} = 1,976$, nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka pengambilan keputusan pada penelitian ini adalah **H3 diterima**. Variabel *store atmosphere* (X3) $T_{hitung} = 8,983$, $T_{tabel} = 1,976$, $T_{hitung} > T_{tabel}$, nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka pengambilan keputusan pada penelitian ini adalah **H4 diterima**.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,051 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas nilai signifikansi pada variabel lokasi (X1) sebesar 0,983, dari variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,419, dan variabel *store atmosphere* (X3) sebesar 0,689. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas karena nilai signifikansi dari ketiga variabel bebas tersebut $> 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen Ruang Luang *Coffee* Trenggalek

Berdasarkan hasil uji-F bahwa lokasi, kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ruang Luang *Coffee* Trenggalek. Artinya semakin baik lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* maka minat beli konsumen juga semakin meningkat. Kemajuan teknologi sangat mendukung konsumen dalam minat beli, seperti halnya ketika akan memutuskan berkunjung ke suatu *coffee shop* konsumen lebih cenderung melakukan evaluasi terlebih dahulu. Contohnya sebelum datang ke Ruang Luang *Coffee* Trenggalek konsumen mencari informasi tentang lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* yang disajikan melalui konsumen lain yang pernah datang maupun mencari informasi melalui sosial media Ruang Luang *Coffee* Trenggalek, sehingga setelah mengetahui informasi tersebut konsumen tertarik untuk datang dan sebagian konsumen setelah merasakan kepuasan saat datang ke Ruang Luang *Coffee* Trenggalek secara tidak

langsung memberikan *review* agar dapat menarik konsumen yang lain.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tertarik membeli suatu produk menurut Kotler dalam Putra (2011,45) yaitu: produk, harga, pelayanan, acuan, suasana (*atmosphere*), lokasi. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan Faizal Imadudin (2018) bahwa lokasi, kualitas produk dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Jakcloth Store Bekasi.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Ruang Luang *Coffee* Trenggalek

Berdasarkan hasil uji-T bahwa variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen Ruang Luang *Coffee* Trenggalek. Artinya semakin tepat pemilihan lokasi usaha di Ruang Luang *Coffee* Trenggalek, maka akan menyebabkan minat beli konsumen yang tinggi. Ruang Luang *Coffee* Trenggalek memiliki lokasi yang nyaman untuk *take away*, strategis, mudah dijangkau, berada di dekat jalan raya dan dilalui banyak alat transportasi. Hal ini selaras dengan teori indikator lokasi menurut Fure (2013) yaitu kesediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi, lokasi yang strategis.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fauzan Faizal Imadudin, 2018) bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Jakcloth Store Bekasi. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Muh. Saleh R dan Mariah, 2020) bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Restoran Limbung Mas Indah dan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli adalah lokasi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek

Berdasarkan hasil uji- T variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek. Artinya semakin terjaga kualitas produk yang dihasilkan maka akan menyebabkan minat beli konsumen meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzan Faizal Imadudin,2018) bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Jakcloth Store Bekasi. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sulton Zikrie, Tri Lestira Putri Warganegara, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Cafe Marley's* di Bandar Lampung.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek

Berdasarkan hasil uji-T variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek. Artinya semakin menarik *store atmosphere* di Ruang Luang Coffee Trenggalek maka akan menyebabkan minat beli konsumen meningkat. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh (Ngumar bin Abdur Rohman,2020) bahwa *store atmosphere* memiliki peranan penting dari sebuah usaha serta mampu menyampaikan dampak dari desain usaha, sehingga apabila suasana yang diberikan sangat menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu teori yang dikemukakan oleh (Rianto,2019) yaitu adanya *store atmosphere* daya tarik sebuah *coffee shop* akan semakin terlihat serta menyebabkan minat beli konsumen semakin tinggi.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fauzan Faizal Imadudin,2018) bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen pada Jakcloth Store Bekasi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Olohota Laia, Pakis Dakhi, dan Erasma F.Zalogo,2021) menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen UD.As Laia.

PENUTUP

Simpulan

1. Lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek. Artinya lokasi yang tepat, kualitas produk yang terjaga, dan *store atmosphere* yang menarik akan mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* maka semakin besar minat beli konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek. Hal ini berarti pemilihan lokasi yang tepat akan berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Semakin tepat pemilihan lokasi pada Ruang Luang Coffee Trenggalek maka semakin besar minat beli konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek. Hal ini berarti terjaganya kualitas produk akan berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas produk maka semakin besar terhadap minat beli konsumen pada Ruang Luang Coffee Trenggalek.
4. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek. Semakin menarik *store atmosphere* yang disajikan akan berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Rahayu Tri, Arista, E. Desi. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang. 2010.
- Berman, Barry, and Joel R., Evans. *Retail Management: A strategic Approach. 10th Edition Prentice Hall Inc.*, New Jersey. 2004.
- Data Laporan Penjualan Ruang Luang Coffee Trenggalek Pada Bulan Oktober 2021- September 2022.
- Durianto , & Liana. *Strategi Menaklukan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2004.
- Imadudin, Fauzan Faizal. *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Pada Jakcloth Store Bekasi*. Skripsi: Universitas Widyatama. 2018.
- Harjadi, Didik, Arraniri, Iqbal. *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania. 2021.
- Heizer, Jay, Render, Barry. *Manajemen Operasi Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat. 2015.
- Jehan. 10 Cafe di Trenggalek, Tempat Cozy untuk Bersantai. *Go Travelly*, April 2023. <https://www.gotravelly.com/blog/10-cafe-di-trenggalek-tempat-cozy-untuk-bersantai/>. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2023.
- Kotler, P, dan Amstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Laila, Olohota, Dakhi, Paskalis, dan F.Zalogo, Erasma. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya*. *Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 6 no.1 (2021): 10-22. ISSN: 2622-9811.
- Lamb dalam Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. 2012.
- Mandasari, K., & Soesanto, H. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (studi kasus pada Hotel Grana Semarang)*. Doctoral disertation, Universitas Diponegoro. 2011.
- Mardia, dkk. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Musika, Yoga A. Apa yang diinginkan Pelanggan Ketika Ngopi Di Coffee Shop. Otten Coffee, 30 Januari 2018. <https://m.ottencoffee.co.id/majalah/apa-yang-diinginkan-pelanggan-ketika-ngopi-di-coffee-shop>, diakses pada tanggal 02 November 2022 pukul 13.58.
- R, Muh. Saleh, Mariah. Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* 3 no.1 (2020): 41-51.
- Rianto, C. *Pengaruh Store Atmosphere, Potongan Harga, & Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Ra Jeans pada PT Matahari Department Store Cabang Plaza Medan Fair*. 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Udid. Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia. DataIndonesia.id, 9 Juni 2022. <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di->

indonesia/. diakses pada 2
November 2022 pukul 07.01.

Zikrie, Sulton, Putri Warganegara, Tri
Lestora. Pengaruh Kualitas Produk
dan Store Atmosphere Terhadap
Minat Beli Konsumen Di Masa
Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di
Cafe MARLEY'S). *Sibatik Journal*
1 no. 4 (2022). 373-382. E-ISSN:
2809-9544.DOI:
[https://doi.org/10.54443/sibatik.vli](https://doi.org/10.54443/sibatik.vli4.41)
4.41