



Analisis Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Es Tak Kie Glodok Pancoran Jakarta Barat

Alex Fernando¹, Imam Ardiansyah²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: fernandoalex312@gmail.com, iardiansyah@bundamulia.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-06 Keywords: Store; Atmosphere; Buying; Interest.	This research aims to analyze the Store Atmosphere on consumer buying interest at Kopi Tak Es Glodok Pancoran, West Jakarta. This research uses a quantitative approach method with questionnaires as data collection material. The sample in this study used 104 respondents who visited to buy products at Kopi Es Tak Kie Glodok Pancoran, West Jakarta. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive method. Then data analysis techniques use validity tests, reliability tests, descriptive statistical tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, t tests, and f tests using the help of IBM SPSS Statistics 26 and Microsoft Excel 2019 software. The results of the research themselves show that Store Atmosphere has a positive and significant effect on buying interest in Kopi Es Tak Kie. Thus, an increase in buying interest at Kedai Kopi Es Tak Kie can occur when the Store Atmosphere provided by Kopi Es Tak Kie increases.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-06 Kata kunci: Store; Atmosphere; Minat; Beli.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Store Atmosphere terhadap Minat Beli konsumen di Kopi Tak Es Glodok Pancoran Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan kuisioner sebagai bahan pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 104 responden yang berkunjung untuk membeli produk di Kopi Es Tak Kie Glodok Pancoran Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-probability Sampling dengan metode purposive. Kemudianteknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji f dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistik 26 dan Microsoft Excel 2019. Hasil penelitian itu sendiri menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kopi Es Tak Kie. Dengan demikian, peningkatan minat beli di Kedai Kopi Es Tak Kie dapat terjadi ketika Store Atmosphere yang diberikan Kopi Es Tak Kie meningkat.

I. PENDAHULUAN

Sektor industri Food and Beverages (F&B) merupakan salah satu sector usaha yang terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu. Seiring berkembangnya jaman, kebutuhan masyarakat pun terus meningkat. Hal ini dapat juga berdampak kepada meningkatnya volume kebutuhan terhadap makanan dan minuman (Fatmasari, 2019). Aktivitas dan kesibukan masyarakat perkotaan menuntut perusahaan penyedia minuman kekinian untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat dan efisien. Industri F& B (Food and Beverage) adalah salah satu sektor yang paling dinamis dan beragam di dunia. Dari kafe kecil hingga restaurant internasional, industri ini menawarkan berbagai kesempatan dan tantangan bagi para pelaku bisnis. Industri F&B sangat dipengaruhi oleh sejarah, budaya, teknologi, tren konsumsi dan faktor-faktor lainnya yang membentuk dinamika yang kompleks. Industri coffe shop atau kedai

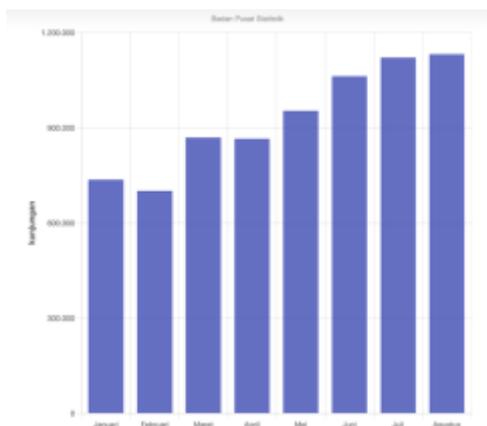
kopi bagian penting dari sektor F&B yang telah berkembang pesat dan beragam. Banyak pelaku bisnis di bidang kuliner yang menciptakan kreasi dan ide baru. Industri Food and Beverage (F&B) Indonesia sangarlah beragam dan relatif murah, oleh karena itu banyak tempat yang menarik guna di kunjungi. Dengan pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi ini memiliki dampak yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi dan pemilik coffee shop pun harus memiliki strateginya untuk menarik para pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Pada masa kini, terdapat berbagai macam coffee shop yang bisa digemari pelanggan. Berdasarkan artikel pada Toffin.id (12/11/2020), Bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan terus meningkat seiring naiknya konsumsi domestik kopi Indonesia. Nilai pasarnya pun cukup menggiurkan, yaitu mencapai Rp4,8 triliun per tahun. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan

oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Pada 2021, konsumsi domestik kopi Indonesia diperkirakan naik lagi menjadi 370.000 ton.

Menurut JUMPA dalam Tri Lestari, Suharyanto (2022) Indonesia memainkan peran penting dalam pasar kopi global, sebagai salah satu dari empat produsen dan eksportir kopi terkemuka di dunia. Dengan penguasaan pasar produksi sebesar 7,13% dan penguasaan pasar ekspor sebesar 6,40%, Indonesia memainkan peran penting dalam memenuhi permintaan kopi di pasar internasional. Namun demikian, meskipun posisinya yang kuat di pasar global, Indonesia terus menghadapi tantangan dalam meningkatkan produktivitas, kualitas, dan nilai tambah produk kopi, serta memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam industri kopi dunia.

Indonesia, sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia, memiliki sejarah panjang dalam budidaya dan produksi kopi. Dalam struktur industri kopi Indonesia, sebagian besar produksi kopi didominasi oleh usaha perkebunan rakyat, yang menyumbang cukup besar dari total produksi. Menurut JUMPA (2022) jenis kopi robusta, yang merupakan salah satu jenis kopi yang paling umum dihasilkan di Indonesia, tersebar luas di lima provinsi sentra produksi utama, termasuk provinsi-provinsi seperti Bengkulu, Jawa Timur, Jawa Tengah, Lampung, dan Sumatera Selatan, menguasai sebanyak 88,93% dari pasar secara keseluruhan.



Gambar 1. Kunjungan Kota Jakarta (Januari-Agustus 2023)

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)

Data yang disajikan menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan ke kawasan kota Jakarta dari bulan ke bulan, meskipun jumlahnya

masih terbatas. Meski demikian, hal ini memberikan nilai positif. Kawasan kota Jakarta ini melibatkan beberapa objek wisata menarik seperti Museum Fatahillah, Museum Wayang, Museum Bank Mandiri, dan sejumlah tempat lainnya.

Dengan banyaknya muncul coffe shop di Indonesia terutama di Jakarta memicu munculnya persaingan bisnis bidang Food and Beverages (F&B) yang semakin ketat sehingga para pelaku bisnis harus memikirkan ide kreatif. Bisnis coffe shop di Indonesia yang sering orang temui pastinya ada menu yang sama tapi dengan adanya ide masing-masing pebisnis maka target pasar akan terbuka dengan luas. Persaingan dalam dunia perdagangan ditandai dengan semakin meningkatkan globalisasi perdagangan yang juga membawa dampak besar pada manajemen pemasaran. Selain itu, budaya kopi spesialisitas yang dipengaruhi oleh tren global juga berkontribusi pada pertumbuhan industri kedai kopi di Jakarta. Minat terhadap kopi berkualitas tinggi dengan variasi rasa yang menarik minat konsumen yang semakin besar. Kedai kopi yang mengkhususkan diri dalam menyajikan kopi dan menawarkan berbagai macam pilihan rasa telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para pencinta kopi di Jakarta.

Dengan minat masyarakat Indonesia yang semakin meningkat dalam mengkonsumsi produk kopi, terbuka peluang besar bagi para pengusaha untuk memanfaatkan tren ini dengan membuka kedai-kedai kopi. Fenomena kedai kopi atau yang dikenal sebagai Coffee Shop telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern di kalangan masyarakat Indonesia. Persaingan di dalam industri kedai kopi semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah kedai yang bermunculan. Kedai-kedai ini saling bersaing untuk menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan produk kopi berkualitas tinggi serta menyediakan fasilitas yang menarik. Kota Jakarta, sebagai ibukota negara Republik Indonesia, bukan hanya menjadi pusat pemerintahan tetapi juga menjadi destinasi tujuan wisata yang menarik. Salah satu daya tarik utama bagi para wisatawan adalah Kawasan Kota Tua yang terletak di Jakarta Barat. Kawasan ini tidak hanya menawarkan warisan sejarah yang kaya, tetapi juga memiliki nilai budaya yang tinggi. Menariknya, Kawasan Kota Tua termasuk dalam 10 Destinasi Prioritas Nasional yang diumumkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Trisnawati & Idaman, 2019).

Keberadaannya sebagai salah satu destinasi prioritas menegaskan pentingnya Kawasan Kota

Tua dalam konteks pariwisata nasional. Wisatawan yang mengunjungi Jakarta tidak hanya dapat menikmati kemegahan sebagai pusat politik dan ekonomi, tetapi juga dapat merasakan keindahan dan kekayaan sejarah yang dihadirkan oleh Kawasan Kota Tua (Ardiansyah, 2023) Dengan menjadi bagian dari prioritas nasional, upaya pelestarian dan pengembangan Kawasan Kota Tua di Jakarta Barat diharapkan dapat semakin diperkuat, menjadikannya sebagai destinasi yang berkelanjutan dan mampu memberikan pengalaman wisata yang mendalam bagi para pengunjung.

Jakarta sebagai pusat bisnis, perdagangan, dan industri juga terdapat fenomena banyaknya bermunculan bisnis coffee shop ini. Kehadiran Coffee Shop semakin terasa di kota Jakarta, ditandai dengan jumlah kedai kopi yang kian bermunculan di berbagai sudut kota. Fenomena ini menunjukkan bahwa industri kedai kopi tidak hanya menjadi tren saja, tetapi juga telah merambah ke daerah-daerah seluruh Indonesia. Dengan semakin berkembangnya ekonomi dan gaya hidup modern di Jakarta, bisnis kedai kopi diprediksi akan terus tumbuh dan mengalami perkembangan yang positif di masa mendatang.

Kedai Kopi Es Tak Kie yang berdiri megah di kawasan Glodok, merupakan salah satu warisan dari zaman kolonial Belanda. Glodok sendiri dikenal sebagai Tiongkok Hugu Historical Spot, sebuah area di Jakarta Barat yang mempersembahkan kekayaan sejarah dan budaya Tionghoa. Kopi Es Tak Kie, didirikan pada tahun 1927 oleh Liong Kwie Tjong, telah menjadi saksi bisu perubahan zaman. Terletak di Gang Gloria, Jalan Pintu Besar Selatan III No.4-6, Glodok. Kedai Kopi Es Tak Kie memiliki suasana yang terkesan vintage, suasana tersebut menjadi salah satu daya tarik pelanggan untuk mampir ke Kedai Kopi Es Tak Kie.

Kedai Kopi Es Tak Kie memiliki interior yang terkesan vintage classic, suasana di dalam Kedai Kopi Tak Kie memikat banyak pelanggan yang suka mencari suasana tempat jaman dulu/klasik. Dengan suasana yang diberikan Kedai Kopi Es Tak Kie, nampaknya layak mendapat kesan legendaris seperti yang banyak orang bilang. Namun, ada pula beberapa pelanggan yang menyayangkan suasana Kedai Kopi Es Tak Kie terkesan kurang bersih.



Gambar 2. Review Pelanggan Kopi Es Tak Kie Pada PergiKuliner

Sumber: pergikuliner.com

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa Kedai Kopi Tak Kie memiliki rating rata-rata 3.5 yang di review oleh Syifa dengan lebih dari 500 orang yang memberikan rating tersebut. Banyak pelanggan yang puas setelah membeli produk minuman kopi dari Kopi Kedai Tak Kie karena memiliki harga yang murah dan memiliki rasa kopi yang enak. Namun, terdapat juga pelanggan yang kurang puas setelah membeli secara langsung di kedai kopi tersebut. Hal yang dikeluhkan oleh beberapa pelanggan adalah suasana Kedai Kopi Tak Kie mengenai kebersihannya yang masih kurang. Store Atmosphere atau Suasana Toko, sangat memengaruhi pengalaman belanja pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Suasana toko terdiri dari banyak hal, termasuk tata letak, kenyamanan, layanan musik, aroma, fasilitas, dan desain interior atau eksterior, seperti tempat parkir. Semua ini digunakan untuk membangun kesan yang mengundang dan menarik bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli dan kemungkinan melakukan pembelian (Berman & Evans, 2018).

Salah satu aspek kunci dalam menciptakan atmosfer toko yang efektif adalah desain interior. Ini mencakup tata letak produk, dekorasi, dan elemen visual lainnya. Penempatan produk yang strategis dan tata letak ruang yang terorganisir dengan baik dapat membantu pelanggan menavigasi toko dengan mudah dan menemukan produk yang mereka cari. Selain itu, desain interior yang menarik dan estetika yang menyenangkan dapat menciptakan kesan positif pada pelanggan dan mendorong mereka untuk menjelajahi lebih lanjut.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa elemen seperti kepercayaan pelanggan, promosi, dan suasana toko memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa suasana toko mungkin hanya secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana interaksi antara kualitas produk, suasana toko, dan minat beli dapat memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang apa yang mereka beli dalam industri kopi secara khusus. (Wahyuningtias, & Rahayu, 2018).

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Analisis Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Es Tak Kie di Glodok Pancoran Jakarta Barat"

II. METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kedai Kopi Tak Kie di kota Jakarta yang sudah pernah membeli produk Kedai Kopi Tak Kie. Konsumen tersebut merupakan subjek yang akan diamati dan dianalisis dalam penelitian ini untuk memahami hubungan antara store atmosphere dan minat beli mereka. Adapun objek penelitian ini adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang food and beverages (F&B), yaitu Kedai Kopi Tak Kie yang terletak di Gang Gloria, Jalan Pintu Besar Selatan III No.4-6, Glodok Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11120. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022:7), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkret/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian kuantitatif juga merupakan causality research (penelitian sebab akibat). Sehubungan dengan hal tersebut, (Sugiyono, 2022:11), menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif yang bersifat kausal terdapat variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Dengan demikian, penelitian ini

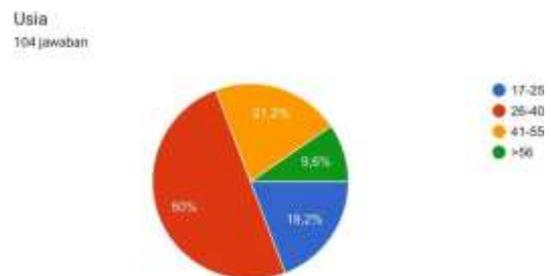
memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh store atmosphere terhadap minat beli di Kedai Kopi Tak Kie. Pengendalian variabel memandang aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel. Pengendalian dibedakan menjadi dua, yaitu experiment dan ex post facto study. Penelitian ini menggunakan ex post facto study di mana peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel, dalam artian peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi. Menurut (Sugiyono, 2022:12), secara generalisasi, penelitian kuantitatif lebih menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas. Peranan nilai penelitian kuantitatif cenderung bebas nilai. Menurut (Sugiyono, 2022:13), dalam penelitian kuantitatif, karena peneliti tidak berinteraksi dengan sumber data, maka akan terbebas dari nilai-nilai yang dibawa peneliti dan sumber data. Karena ingin bebas nilai, maka peneliti menjaga jarak dengan sumber data, supaya data yang diperoleh objektif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Demografis Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Kopi Es Tak Kie Glodok, Pancoran, Jakarta Barat. Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini berdasarkan Usia, Gender, Pekerjaan, Pendapatan, Alamat Tempat Tinggal, dan Bukti Foto yang pernah berkunjung. Berikut detail karakteristik responden dalam penelitian ini:

a) Usia



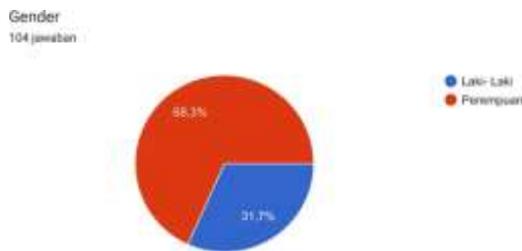
Gambar 3. Piechart Responden Berdasarkan Usia

Sumber: hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan Usia yaitu 52 responden dengan presentase 50% berusia 26-40 tahun, 22 responden dengan

presentase 21,2% berusia 41-55 tahun, 20 responden dengan presentase 19,2% berusia 17-25 tahun, dan 10 responden dengan presentase 9,6% berusia >56 tahun. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung yang pernah berkunjung ke Kopi Es Tak Kie Glodok, Pancoran, Jakarta Barat berusia 26-40 tahun. Sedangkan untuk hasil wawancara dengan responden menunjukkan bahwa yang berkunjung ke Kopi Tak Kie pada kelompok usia dianjurkan untuk usia 17-25 tahun untuk merasakan atmosfer kopi legendaris yang memiliki sejarah yang cukup lama.

b) Gender

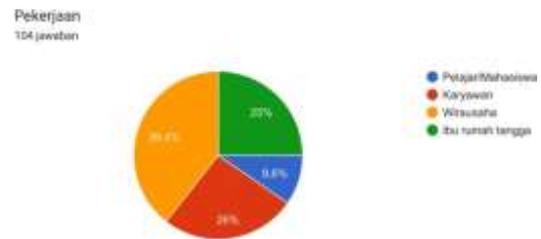


Gambar 4. Piechart Responden Berdasarkan Gender

Sumber: hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yaitu 33 responden dengan presentase 31,7% berjenis kelamin laki-laki, dan 71 responden dengan presentase 68,3% berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung yang pernah berkunjung ke Kopi Es Tak Kie Glodok, Pancoran, Jakarta Barat adalah perempuan. Secara umum, pengunjung laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Ini mungkin karena perempuan, terutama remaja lebih suka menghabiskan waktu di tempat lain daripada di tempat kopi ini. Proporsi antara jenis kelamin relatif sama untuk usia dewasa ataupun orang tua jika berkunjung ke kopi dengan teman, dan lebih sering melalui pengamatan dari sekelompok orang dengan perempuan atau jumlah laki-laki yang lebih sedikit dari perempuan.

c) Pekerjaan

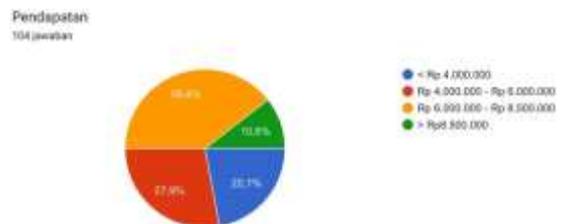


Gambar 5. Piechart Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan, sebanyak 27 responden dengan presentase 26% adalah Karyawan, sebanyak 41 responden dengan presentase 39,4% adalah Wirausaha, sebanyak 10 responden dengan presentase 9,6% adalah Pelajar ataupun Mahasiswa, sebanyak 26 responden dengan presentase 25% adalah Ibu Rumah Tangga. Hasil ini sesuai dengan hasil responden berdasarkan usia, dimana mayoritas responden berusia 26-40 tahun memiliki pekerjaan sebagai Wirausaha.

d) Pendapatan



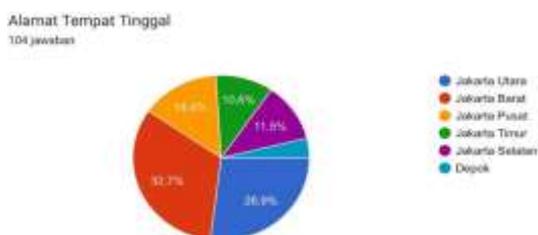
Gambar 6. Piechart Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber: hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan yaitu sebanyak 23 responden dengan presentase 22,1% berpenghasilan < Rp. 4.000.000, sebanyak 29 responden dengan presentase 27,9% berpenghasilan Rp. 4.000.000 - Rp 6.000.000, sebanyak 41 responden dengan presentase 39,4% berpenghasilan Rp 6.000.000 - Rp 8.500.000, sebanyak 11 responden dengan presentase 10,6% berpenghasilan > Rp 8.500.000. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas yang berkunjung dengan minat membeli di Kopi

Es Tak Kie Glodok, Pancoran, Jakarta Barat memiliki penghasilan Rp 6.000.000 - Rp 8.500.000. Dari hasil ini sebagian besar responden sekitar 39,4% menjawab mereka mendapatkan penghasilan range harga Rp 6.000.000 - Rp 8.500.000 dari pekerjaan mereka. Maka dari itu, dikatakan hasil responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini cukup akurat.

e) Alamat Tempat Tinggal



Gambar 7. Piechart Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: hasil olah data penulis, 2024

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan, karakteristik pada penelitian berdasarkan domisili yaitu sebanyak 34 responden dengan presentase

2. Analisis Data

a) Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan diterapkan menilai data dengan menjelaskan informasi seperti yang telah dikumpulkan, tanpa berusaha untuk menarik penilaian yang luas atau umum (Sugiyono, 2018: 147). Statistik deskriptif membagikan ringkasan data berdasarkan mean, standar deviasi, maksimum, dan minimum.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store Exterior	104	3	12	9.95	1.814
General Interior	104	3	12	9.73	1.834
Store Layout	104	2	8	6.77	1.360
Interior Display	104	4	16	13.27	2.540
Minat Beli	104	11	32	26.66	4.585
Valid N (listwise)	104				

Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 104 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Skor Eksterior adalah sebesar 3. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 12. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Skor Eksterior berkisaran di antara 3 sampai 12 dengan nilai rata-rata (mean) 9.95 dan nilai standar deviasi sebesar 1.81. Jika dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil

atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Skor Eksterior memiliki data sebaran yang merata.

Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 104 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) General Interior adalah sebesar 3. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 12. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai General Interior berkisaran di antara 3 sampai 12 dengan nilai rata-rata (mean) 9.73 dan nilai standar deviasi sebesar 1.83. Jika dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa General Interior memiliki data sebaran yang merata.

Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 104 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Skor Layout adalah sebesar 2. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 8. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Skor Layout berkisaran di antara 2 sampai 8 dengan nilai rata-rata (mean) 6.77 dan nilai standar deviasi sebesar 1.36. Jika dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Skor Layout memiliki data sebaran yang merata.

Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 104 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Interior Display adalah sebesar 4. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 8. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Interior Display berkisaran di antara 4 sampai 8 dengan nilai rata-rata (mean) 13.27 dan nilai standar deviasi sebesar 2.54. Jika dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Interior Display memiliki data sebaran yang merata.

Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 104 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Minat Beli adalah sebesar 11. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 32. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Minat Beli berkisaran di antara 11 sampai 32 dengan nilai rata-rata (mean) 26.66 dan nilai standar deviasi sebesar 4.89. Jika dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Minat Beli memiliki data sebaran yang merata.

b) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 104 responden, pengujian validitas menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Untuk memperoleh nilai r tabel terlebih dahulu mencari $Df = N - 2 = 104 - 2 = 102$ sehingga nilai r tabel = 0.193. Data dinilai valid apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikan < 0.05. Adapun alat pengujian yang dipakai adalah rumus korelasi product moment pearson dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26.

Tabel 2. Uji Validitas Seluruh Variabel

Dimensi	Pernyataan	Mean Item	Mean Dimensi
Store Interior (x1)	X1.1	0.831	0.193
	X1.2	0.824	0.193
	X1.3	0.823	0.193
General Interior (X2)	X2.1	0.823	0.193
	X2.2	0.83	0.193
Store Layout (X3)	X2.3	0.842	0.193
	X3.1	0.904	0.193
	X3.2	0.901	0.193
Interior Display (X4)	X4.1	0.834	0.193
	X4.2	0.811	0.193
	X4.3	0.797	0.193
	X4.4	0.851	0.193
Minat Beli (Y)	Y.1	0.849	0.193
	Y.2	0.757	0.193
	Y.3	0.772	0.193
	Y.4	0.787	0.193
	Y.5	0.767	0.193
	Y.6	0.731	0.193
	Y.7	0.75	0.193
	Y.8	0.782	0.193

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.193. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

c) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan pada objek yang sama lebih dari sekali. Atau dengan kata lain uji reliabilitas dapat diartikan bertujuan menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran dilakukan lebih dari sekali. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila

variabel tersebut memiliki nilai cronbach's alpha > 0.6. Uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 26.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Store Exterior (X1)	0.767	Reliabel
General Interior (X2)	0.777	Reliabel
Store Layout (X3)	0.772	Reliabel
Interior Display (X4)	0.841	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.905	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, berikut penjelasan dari masing-masing uji asumsi klasik:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria untuk melihat normalitas data dapat dilihat dari nilai Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73635130
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.068
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194 ^c

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

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji normalitas menunjukkan bahwa Asymp.

Sig (2-tailed) pada semua variabel lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF
(Constant)	2.360	1.024			2.305	.023	
1 Store Exterior	.648	.175	.256	3.697	.000	.301	3.321
General Interior	.706	.198	.282	3.558	.001	.290	4.344
Store Layout	.574	.217	.170	2.647	.009	.350	2.855
Interior Display	.535	.153	.296	3.507	.001	.283	4.931

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5, nilai tolerance untuk semua variabel bebas lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi di atas 0.05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.631	.631			2.583	.011
1 Store Exterior	-.091	.108	-.153		-.841	.403
General Interior	.132	.122	.224		1.079	.283
Store Layout	.008	.134	.010		.062	.951
Interior Display	-.054	.094	-.126		-.571	.569

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0.05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Output SPSS Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF
(Constant)	2.360	1.024			2.305	.023	
1 Store Exterior	.648	.175	.256	3.697	.000	.301	3.321
General Interior	.706	.198	.282	3.558	.001	.290	4.344
Store Layout	.574	.217	.170	2.647	.009	.350	2.855
Interior Display	.535	.153	.296	3.507	.001	.283	4.931

a. Dependent Variable: ABS_Res

Untuk menentukan persamaan regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$Y = 2.360 + 0.648 X_1 + 0.706 X_2 + 0.574 X_3 + 0.535 X_4$$

Dimana:

X1= Store Exterior

X2= General Interior

X3= Store Layout X4 = Interior Display

Y = Minat Bieli

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a) a = 2.360 menunjukkan bahwa jika nilai X1, X2, X3 dan X4 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 2.360.

b) b1 = 0.648 menyatakan jika X1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.648.

c) b2 = 0.706 menyatakan jika X2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.706.

d) b3 = 0.574 mienyatakan jika X3 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.574.

e) b4 = 0.535 menyatakan jika X4 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.535.

5. Uji Hipotesis
a) Uji T Partial

Uji t parsial (partial t-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen tertentu secara signifikan mempengaruhi variabel diependien dalam suatu model regresi Linear berganda, ketika kontrol terhadap variabel-variabel independen lainnya telah dilakukan. Uji t parsial memungkinkan kita untuk mengevaluasi kontribusi individu dari variabel independen yang spesifik terhadap variabel dependen, dengan mengontrol pengaruh variabel independen lainnya.

Tabel 8. Output SPSS Uji T Partial

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	2.360			1.024	2.305	.023		
1 Store Exterior	.648		.256	.175	3.697	.000	.301	3.321
General Interior	.706		.282	.198	3.558	.001	.230	4.344
Store Layout	.574		.170	.217	2.647	.009	.350	2.855
Interior Display	.535		.296	.153	3.507	.001	.293	4.931

- 1) Diperoleh nilai Store Exterior (X1) thitung sebesar 3.697. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas N-k-1 yaitu $104 - 4 - 1 = 99$, maka diperoleh tTabel 1.984. Karena thitung lebih besar daripada tTabel yaitu $3.697 > 1.984$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Exterior terhadap Minat Beli
- 2) Diperoleh nilai variabel Gienieral Interior (X2) thitung sebesar 3.558. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas N-k-1 yaitu $104 - 4 - 1 = 99$, maka diperoleh tTabel 1.984. Karena thitung lebih besar daripada tTabel yaitu $3.558 > 1.984$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.001 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Gienieral Interior terhadap Minat Beli
- 3) Diperoleh nilai variabel Store Layout (X3) thitung sebesar 2.647. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas N-k-1 yaitu $104 - 4 - 1 = 99$, maka diperoleh tTabel 1.984. Karena thitung lebih besar daripada tTabel yaitu $2.647 > 1.984$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.009 < 0.05$, maka dapat diartikan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Layout terhadap Minat Beli

- 4) Diperoleh nilai variabel Interior Display (X4) thitung sebesar 3.507. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas N-k-1 yaitu $104 - 4 - 1 = 99$, maka diperoleh tTabel 1.984. Karena thitung lebih besar daripada tTabel yaitu $3.507 > 1.984$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.001 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Interior Display terhadap Minat Beli.

b) Uji F Simultan

Uji F simultan (simultaneous F-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah sekelompok variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk memeriksa hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari seluruh variabel independen adalah nol secara bersama-sama.

Tabel 9. Output SPSS Uji F Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1854.685	4	463.671	147.820	.000 ^b
Residual	310.536	99	3.137		
Total	2165.221	103			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Interior Display, Store Layout, Store & General Interior

Berdasarkan tabel Output spss diperoleh Fhitung sebesar 147.820 dan Selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas N-k yaitu $104 - 4 = 100$, maka diperoleh Ftabel 2.46 (dapat dilihat di distribus ftabel). Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $147.820 > 2.46$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Exterior, General Intierior, Store Layout dan Interior Display terhadap Minat Beli.

6. Uji Koefesien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk miengietahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terkait (dependent variable), biasanya

ditanyakan dalam presentase. Koefisien Determinasi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korielasi

Tabel 10. Output SPSS Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.851	1.771

a. Predictors: (Constant), Interior Display, Store Layout, Store #, General Interior
b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari table Output spss diatas Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien Determinasi (R square) sebesar 0.857 atau $0.857 \times 100 = 85.7\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 85.7% dan sielebihnya 14.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kopi Es Tak Kie, terletak di Glodok Pancoran, Jakarta Barat, dekat dengan mall Glodok. Di Jakarta, sebagai pusat politik, ekonomi, dan budaya Indonesia, menjelma menjadi sebuah kota yang sarat akan sejarah dan kekayaan budaya. Salah satu aspek menarik di dalamnya adalah Kota Tua Jakarta, yang tak hanya menjadi saksi bisu perkembangan kota ini, tetapi juga menyimpan berbagai peninggalan bersejarah. Di tengah keramaian dan keragaman Jakarta, sebuah kedai kopi tua, Kopi Es Tak Kie, muncul sebagai titik menarik yang memadukan warisan sejarah dengan kenikmatan kuliner. Penelitian ini meneliti pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen di Kopi Tak Kie Glodok Pancoran, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 104 responden dan diolah dengan program IBM SPSS versi 26. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: store exterior berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli di Kopi Es Tak Kie; general interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kopi Es Tak Kie; store layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kopi Es Tak Kie; interior display berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kopi Es Tak Kie. Dengan demikian, peningkatan minat beli di Kopi Es Tak Kie dapat terjadi ketika store atmosphere yang diberikan Kopi Es Tak Kie meningkat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dijabarkan, maka saran-saran yang dapat diajukan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, bagi Kopi Es Tak Kie, disarankan untuk meningkatkan suasana Tokyo atau "story atmosphere" dengan memperjelas papan nama agar lebih terlihat oleh konsumen. Kedua, Kopi Es Tak Kie perlu meningkatkan kenyamanan suhu udara dengan memasang alat pendingin, sehingga konsumen merasa lebih puas saat berkunjung. Ketiga, tata letak produk menu harus lebih jelas untuk memudahkan konsumen dalam memilih minuman dan makanan. Keempat, desain interior dan tampilan produk harus diinovasi agar menarik perhatian konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan pemilik Kopi Es Tak Kie Glodok Pancoran dapat mempertahankan atmosfer yang sudah ada dan mengembangkan ide-ide baru untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki fasilitas yang masih kurang. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan menggunakan dimensi dan indikator lain sehingga memungkinkan hasil yang berbeda dan penelitian yang lebih efisien. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dan rujukan yang lebih baik, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli di Kopi Es Tak Kie Glodok Pancoran.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajiemien*, 8(3), 1-18.
- Ahuja, Y., dan Sahni, S. K. (2018). *Examining the Intier-rieltionship bietwieien Riefierencie Grioup, Miedia Influencie, Individual Factors and Purchasie Intiention iof thie Indian Twieienagiers.*

- Business & Social Sciences Journal(BSSJ). Vol. 3, No. 2, Hal. 31-52.
https://www.gioioglie.ciom/url?sa=t&source=wieb&rct=j&url=https://journals.cio.za/cointent/journal/10520/EJC-10587fdc00&vied=2ahUKiEwi_y7LdxY_lAhXiOV30KHbKRCh4QFjAAiegQIAhAB&usg=AiOvVaw3QIN7szAiANqr7Yfkjn8Ig
- Aprianti. (2019). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Penjualan Fisik dan Bervariasi Pada Riestoran. Jurnal Thesis. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
<http://riepository.ukwms.ac.id/id/eprint/19197/2/BAB%201.pdf>
- Ghiozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Armstrong, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Global Edition. (17 Edition).
- Gillani, F. (2019). Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 2, No. 7, Hal. 323-332
https://www.gioioglie.ciom/url?sa=t&source=wieb&rct=j&url=http://www.hrmars.ciom/admin/pics/933.pdf&vied=2ahUKiEwjxbWjxio_lAhUZWysKHdTUDVUQFjAAiegQIAhAB&usg=AiOvVaw3q4iEPhiOhCKBiOuaWLDdmhCh
- Muwaffaq, A., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Desain Interior Dan Desain Eksterior Pada Tasya Fashion. 221-225.
- New Jersey: Pearson. Tlier, P., & Kiellier, K.L. (2022). Marketing Management. (16 Edition), Prentice Hall: Pearson Education.
- Putrayudha, Firdaus. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. Jurnal Thesis. Universitas Siliwangi.
<http://riepository.unsil.ac.id/3265/>
- Puspitasari, A. D. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(1), 251-260.
- Riantra, A. A., & Sukana, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Wisatawan Di Pasar Seni Sukawati Kabupaten Gianyar. Jurnal Destinasi Pariwisata, 7(2), 287.
<https://doi.org/10.24843/jdiepar.2019.v07.i02.p12>
- Sari, P.N., Sutarjo, A., & Firdaus, T.R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Padang. Jurnal Manajemen Volume 3 Nomor 2, 303-314. Universitas Ekasakti Padang. <https://iejurnal-uniespadang.ac.id/index.php/MJ/articlie/view/329>
- Sudirio, Frans. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. Sierat Acitya - Jurnal Ilmiah Untag Semarang Volume 7 Nomor 1, 12-27. UNTAG Semarang.
<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/articlie/view/695>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi 26. Bandung: Alfabeta.