

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kuliner Seblak Naik Daun

Rusmiati¹, Enjang Suherman²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2}

*Email Korespondensi: mn21.rusmiati@mhs.ubpkarawang.ac.id

Diterima: 11-07-2024 | Disetujui: 12-07-2024 | Diterbitkan: 13-07-2024

ABSTRACT

This research is based on the rapid competition of culinary entrepreneurs so that they must develop strategies to remain at the forefront of the competition and the atmospheric store is one of the strategies used as a competitive strategy to stimulate consumer buying interest in Seblak Naik Daun Culinary. The type of research is quantitative associative research using questionnaires as a data collection method disseminated to consumers of Seblak Naik Daun as the object of research. The sample technique of this study is consumers who have visited Seblak Naikel. According to hair, the number of samples as respondents is times the number of questions contained in the questionnaire. The research sample was 60 respondents. Using Non-Probability Sampling Technique with Purposive Sampling, analyzing this data using the Partial Least Square (PLS) approach. The results of this study show that the store atmosphere variable and the consumer buying interest variable. The magnitude of the influence of Store Atmosphere and Location on consumer Repurchase Interest (R-Square) is 0.763 and the Path Coefficients test on the P values of 0.000 which means <0.05 has a significant effect. So in conclusion, the Independent variable has a significant effect on the Dependent variable directly.

Keywords: Store Atmosphere, Consumer Buying Interest, Seblak Culinary Rises

ABSTRAK

“Penelitian ini dilatar belakang oleh semakin pesatnya persaingan pengusaha kuliner sehingga harus menyusun strategi agar tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dan store atmosfer merupakan salah satu strategi yang digunakan sebagai strategi bersaing upaya merangsang minat beli konsumen pada Kuliner Seblak Naik Daun. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data disebarkan kepada konsumen Seblak Naik Daun sebagai obyek penelitian. Teknik sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah berkunjung ke seblak naik daun. Menurut hair bahwa jumlah sampel sebagai responden adalah kali dari jumlah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. sampel penelitian 60 responden. Menggunakan Teknik Non-Probability Sampling dengan Purposive Sampling, analisis data ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan variabel minat beli konsumen. Besarnya pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang konsumen (R-Square) adalah sebesar 0.763 dan uji Path Coefficients terhadap nilai P values 0.000 yang artinya

$<0,05$ maka berpengaruh signifikan. Jadi kesimpulanya variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap variabel Devenden secara langsung”.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Minat Beli Konsumen, Kuliner Seblak Naik Daun

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rusmiati, & Enjang Suherman. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kuliner Seblak Naik Daun. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 490-499. <https://doi.org/10.62710/dgr8dt17>

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai makanan dan minuman tentunya menjadi topik yang tidak pernah ada habisnya dan selalu relevan. Di Indonesia, bisnis kuliner seblak menjadi salah satu faktor penting dan berkembang cukup pesat dalam dunia bisnis. Pengusaha kuliner menghadapi tantangan untuk menciptakan titik perbedaan yang jelas atau identitas yang berbeda agar menonjol dari persaingan bisnis”. (Hawaii et al. 2024)

“Salah satu strategi yang dilakukan pengusaha adalah dengan memperhatikan faktor suasana tempat seperti tampilan eksterior, dekorasi umum, tata letak tempat, dan dekorasi yang dapat mempengaruhi mood (suasana hati) konsumen yang berkunjung ke tempat, dapat mengangkat mood konsumen Karena, tertarik untuk membeli akhirnya mereka melakukan pembelian”. Suasana tempat berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk mengunjungi tempat dengan menyediakan fasilitas yang nyaman dan tampilan tata ruang yang menyenangkan dan unik sehingga membuat konsumen merasa santai dan nyaman. (Akuntansi, Syariah, and Trihudyatmanto 2022)

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa store atmosfer (suasana tempat) memegang peranan penting dalam membuat konsumen terus menerus mengunjungi tempat kuliner Senada dan terhindar dari persaingan dengan kompetitor. Untuk itu diperlukan inovasi serta desain dan dekorasi yang baru dan unik agar tempat Anda dikenal masyarakat serta, semakin banyaknya bermunculan bisnis kuliner baru. (Gracia and Dipayanti 2020)

Kuliner Seblak Naik Daun, merupakan makanan khas Bandung yang sangat digemari di seluruh daerah terutama di Karawang dan salah satunya Seblak Naik Daun ini yang menawarkan cita rasa yang unik dan khas yaitu perpaduan rasa pedas, manis, gurih, asin serta toping yang bervariasi dan jajanan pedas ini selalu menjadi makanan favorit para remaja saja melainkan orang dewasa.

“Menjadi tantangan bagi para pengusaha kuliner untuk menyusun strategi agar tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dan store atmosfer merupakan salah satu strategi yang digunakan sebagai strategi bersaing upaya merangsang niat beli konsumen”. (Hawaii et al. 2024)

“Menurut Mc. Carthy diterjemahkan oleh Dharma (2003:298) minat beli konsumen adalah sebagai berikut”: “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang sehingga berpeluang membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya”. “Jadi dengan kata lain, minat beli itu adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakan. (Solichin 2021)”

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

1	Nama peneliti	Sopian Rejeki
	Judul Peneliti	Yang berjudul “PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram).
	Tujuan Peneliti	Mengetahui signifikansi pengaruh Store Atmosphere yang terdiri dari Instore dan Outstore baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen.
	Metode Peneliti	Penelitian survei Kuantitatif
	Hasil Peneliti	Pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variable instore dan tidak berpengaruh secara signifikan dari variable out store terhadap minat beli konsumen. Terdapat

		pengaruh yang signifikan secara simultan dari variable instore dan out store pada Kedai Giyong Kekalik mataram. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variable instore terhadap minat beli konsumen.
	Perbedaan dan persamaan	Perbedaan terdapat pada jumlah variabel dan sampel yang berbeda serta studi kasusnya. Persamaannya terdapat dari metode yang menggunakan Kuantitatif.
2	Judul Peneliti	Bunga Astra Gracia
	Tujuan Peneliti	Mengetahui “Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen” pada PT. Dunia Makmur Jaya (BreadLife) Tbk cabang Bintaro Exchange.
	Metode Peneliti	Assosiatif Kuantitatif
	Hasil Peneliti	Pengaruh positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi $Y = 9,885 + 0,758X$. Store atmosphere mempengaruhi minat beli sebesar 73,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
	Perbedaan dan persamaan	Perbedaan terdapat pada jumlah variabel dan sampel yang berbeda serta studi kasusnya. Persamaannya terdapat dari metode yang menggunakan Kuantitatif.

“Atas dasar pejabaran fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Seblak Naik Daun (SENADA)”. (Solichin 2021)

METODELOGI PENELITIAN

“Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif dan metode kuantitatif, Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab - akibat yaitu hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)”. Menurut (Sugiyono, 2013), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat beli di Kedai Seblak Naik Daun”.

Menurut (Sugiyono, 2014:199), “Kuesioner (Angket) Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi”. (Azizah, Hanafi, and Sanjaya 2021)

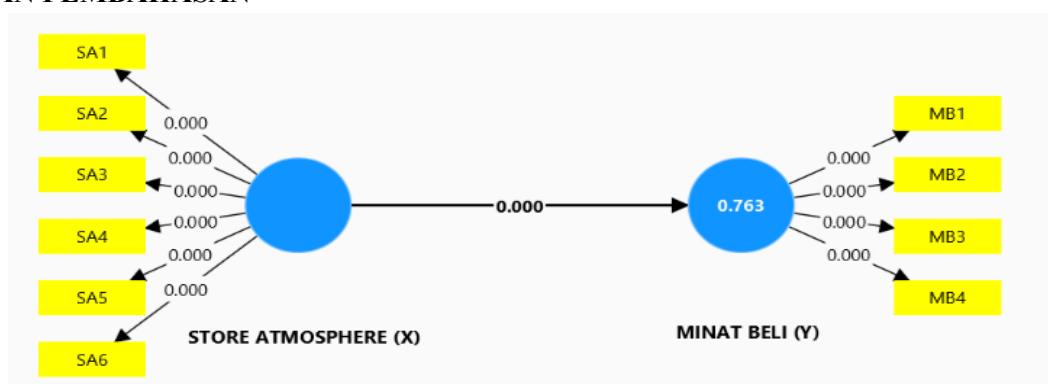
Menurut (Sugiyono, 2015), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kedai Seblak Naik Daun”.

Menurut (Siregar, 2013), “Pada dasarnya metode pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu sampel probabilitas (probability sampling) dan sampel nonprobabilitas (nonprobability sampling). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan Purposive Sampling”. Menurut (Siyoto & Sodik, 2015), “Purposive Sampling adalah pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus”. (Afiani 2019)

Menurut (Sugiyono, 2015), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah berkunjung ke Seblak Naik Daun”. Menurut Hair (2011) “bahwa jumlah sampel sebagai responden adalah kali dari jumlah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 10 pernyataan sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $6 \times 10 = 60$ responden”.

Menurut (Wold dalam Ghozali:2008), “Dalam penelitian ini, metode Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk analisis data. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau berbasis varian. PLS merupakan metode analisis yang Powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, seperti data harus didistribusikan secara normal dan bahwa sampel tidak harus besar. Selain untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten”.(Paramarta et al. 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

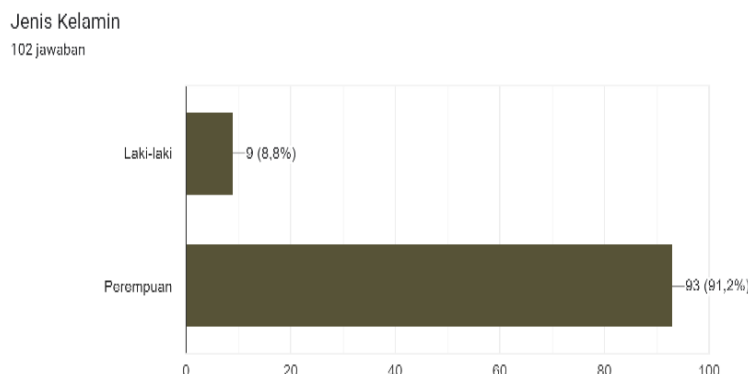


Gambar 1.1 Model PLS

1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dapat dilihat dari responden pada gambar di bawah, mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 93 orang atau 93,2%, sementara laki-laki sebanyak 9 orang atau 8,8%.

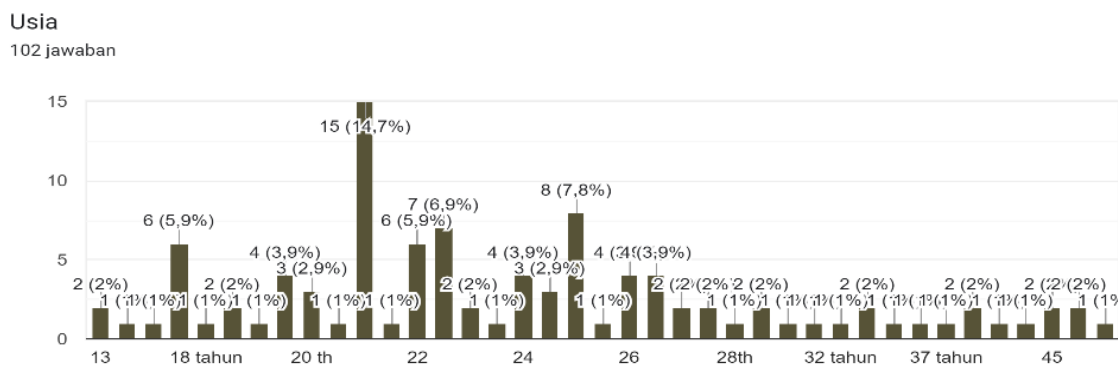
Gambar 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: data olahan hasil kuesioner

2. Responden berdasarkan Usia

Dapat dilihat dari responden pada gambar di bawah, mayoritas responden dari segi usia, kelompok umur 13 - 45 tahun adalah yang mengunjungi Kedai Seblak Naik Daun dengan jumlah 172 orang atau 82,7%.



Gambar 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: data olahan hasil kuesioner

3. Responden berdasarkan Penghasilan

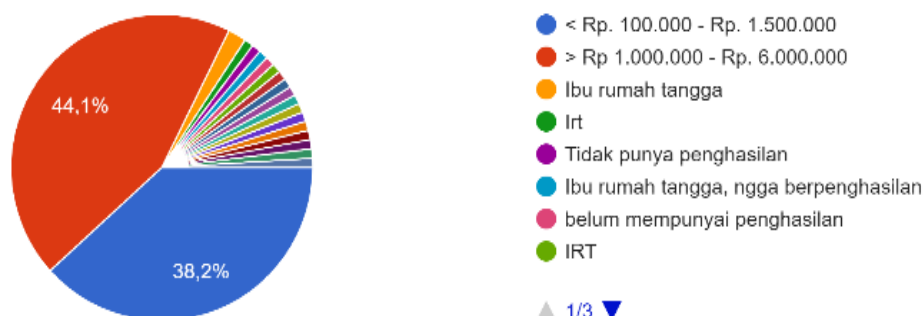
Dapat dilihat dari responden pada gambar di bawah, mayoritas responden yaitu, Sebagian besar pengunjungnya berpenghasilan <Rp. 100.000-RP. 1.500.000, dengan persentase pengunjung sebesar 38,2%

atau sebanyak 39 orang dan >Rp. 1.000.000-Rp. 6.000.000 dengan persentase pengunjung sebesar 44,1% atau sebanyak 45 orang, sedangkan sisanya 18 orang tidak berpenghasilan.

Gambar 1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

PEGHASILAN

102 jawaban



Sumber: data olahan hasil kuesioner

1. Pengujian Outer Model

a. Kriteria Pengujian Validitas Convergent Loading factor

Tabel 1.2 Loading Factor

	MINAT BELI (Y)	STORE ATMOSPHERE (X)
MB1	0.809	
MB2	0.799	
MB3	0.879	
MB4	0.914	
SA1		0.886
SA2		0.931
SA3		0.908
SA4		0.887

SA5		0.905
SA6		0.895

Jika Nilai variabel Devinden dan Indevenden $> 0,70$ maka Setiap variabel sudah memenuhi kriteria dan dikatakan valid. Karena uji loading factor pada variabel Devenden minat beli dan Indevenden store atmosphere sudah terpenuhi $>0,70$ maka dikatakan Valid. Jadi loading factory dinyatakan valid.

b. Kriteria Pengujian Validitas Convergent AVE

Tabel 1.3 Average Variance Extracted

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_b)	Average Variance Extracted (AVE)
Minat beli (Y)	0.873	0.889	0.913	0.725
Store atmosphere (X)	0.954	0.955	0.963	0.814

Jika nilai AVE $>0,50$ dari variabel Devenden dan Indevenden maka bisa disimpulkan bahwa validity convergent berdasarkan nilai AVE sudah terpenuhi dan valid karena nilai Devenden AVE 0,725 dan Indevenden 0,814. Jadi bisa dikatakan valid dan untuk uji Cornbach's alpha harus $>0,70$ maka dikatakan valid dan nilai dari Cornbach's alpha Devenden 0.873 dan Indevenden 0.954, Jadi kesimpulannya Nilai Cornbach's alpha Devenden valid.

2. Pengujian Inner Model

a. Kriteria Pengujian R-Square

Tabel 1.4 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat beli (Y)	0.763	0.758

Jika nilai dari R-square $>0,75$ maka dinyatakan Model kuat dan valid. Nilai variabel Devenden sebesar 0,763 maka kesimpulannya adalah Model Kuat dan valid.

b. Kriteria Pengujian Goodness of FIT

Tabel 1.5 Goodness of FIT

	Saturated model	Estimated model
--	-----------------	-----------------

SRMR	0.065	0.065
d_ ULS	0.230	0.230
D_ G	0.318	0.318
Chi-square	100.028	100.028
NFI	0.845	0.845

Jika nilai dari Estimated model $>0,10$ maka dinyatakan Model Fit, maka nilai yang di hasilkan dari Estimated model 0,065 yang artinya $>0,10$ maka kesimpulan nya adalah Model Fit.

c. Kriteria Pengujian F- square

Tabel 1.6 F- square

	Minat beli (Y)	Store atmosphere (X)
Minat beli (Y)		
Store atmosphere (X)	3.212	

Jika nilai dari F-square $>0,35$ maka dinyatakan Besar kuat dan valid. Nilai variabel Indevenden sebesar 0,3212 maka kesimpulanya adalah Besar Kuat dan valid.

d. Kriteria Pengujian Path Coefficients

Tabel 1.7 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (10/STDEV)	P values
Variabel Store atmosphere (X) -> Minat beli (Y)	0.873	0.874	0.055	15.997	0.000

Jika nilai P values $<0,05$ maka berpengaruh signifikan dan Jika values $>0,05$ maka Tidak berpengaruh signifikan. Jadi nilai P values 0.000 yang artinya $<0,05$ maka berpengaruh signifikan. Jadi kesimpulanya variabel Indevenden berpengaruh signifikan terhadap variabel Devenden secara langsung.

KESIMPULAN

“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya. Store atmosphere mempengaruhi niat beli Hasil ini menyoroti betapa pentingnya bagi semua kedai Seblak Naik Daun untuk menjaga Store Atmosphere dengan cara ini, kedai Seblak naik daun dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan”.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, Desy. 2019. “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 7(3): 30–38.
- Akuntansi, Jurnal, Perbankan Syariah, and M Trihudyatmanto. 2022. “Jamasy : Jamasy :” 2: 17–31.
- Azizah, Zulfanil, Asrofi Huda Hanafi, and Vicky F Sanjaya. 2021. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Kule’a Coffee Di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 3(01): 1–9. doi:10.57084/jmb.v3i01.739.
- Fadhilah, Muinah, Agus Dwi Cahya, and Herman Setiawan. 2023. “Pengaruh Atmosfir Toko, Lokasi Toko Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kelontong Src Hendro.” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 6(2): 408–15. doi:10.37481/sjr.v6i2.664.
- Gracia, Bunga Astra, and Kris Dipayanti. 2020. “Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4(1): 62. doi:10.32493/jpkpk.v4i1.6535.
- Hawaii, Rumah Makan, Sanggau Kalimantan, Barat Fernando, and Ika Suryono Djunaid. 2024. “Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada.” 6: 1114–29. doi:10.47476/reslaj.v6i3.4786.
- Hikmah, Jurnal. 2020. “Paradigm.” *Computer Graphics Forum* 39(1): 672–73. doi:10.1111/cgf.13898.
- Paramarta, Wayan Arya, Ni Ketut Laswitarni, Ni Nyoman Menuh, I Nyoman Parta, Ni Nyoman Seri Astini, and Putu Melaratini. 2023. “Pelatihan Penggunaan Smart PLS Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Handayani.” *Journal of Human And Education* 3(4): 19–28.
- Solichin, Dr. Endang. 2021. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko.” 6(2): 128–35.