

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

Setelah mengidentifikasi permasalahan penelitian secara terperinci, selanjutnya adalah menguraikan penjelasan perihal teori dan konsep para pakar yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang diteliti. Berikut merupakan teori-teori yang disampaikan.

1. Pemasaran

Terdapat beberapa pendapat para pakar perihal definisi pemasaran. Menurut Armstrong et al. (2023:29), pemasaran adalah proses bisnis yang melibatkan konsumen dengan tujuan menciptakan hubungan konsumen yang kuat dan menghasilkan nilai konsumen. Sedangkan, menurut Kotler et al. (2022:29), pemasaran adalah tentang memahami dan menangani kebutuhan masyarakat dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi.

Pemasaran merupakan proses memindahkan suatu produk (barang dan/atau jasa) dari pihak perusahaan ke tangan konsumen. Proses ini melibatkan penentuan kebutuhan konsumen, merancang produk, mengiklankan produk, dan menyalurkan produk melalui saluran distribusi yang tepat Albretch et al. (2023:12).

Pemasaran adalah proses merancang dan mengimplementasikan konsep-konsep seperti harga, distribusi (lokasi), promosi, dan produk dalam rangka menghasilkan pertukaran yang dapat menambahkan nilai kepada konsumen sekaligus memenuhi tujuan organisasi *American Marketing Association* dalam Lamb et al. (2023:2).

Manajemen pemasaran adalah sebuah disiplin ilmu yang memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi pasar sasaran secara tepat, dengan menciptakan nilai produk yang lebih unggul dan relevan, serta mengomunikasikan nilai tersebut secara efektif kepada konsumen, agar mereka dapat memahami manfaat dan keunggulan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Kotler et al. (2022:29).



Gambar 2. 1 Tahapan dalam Proses Pemasaran

Sumber: Armstrong et al. 2023

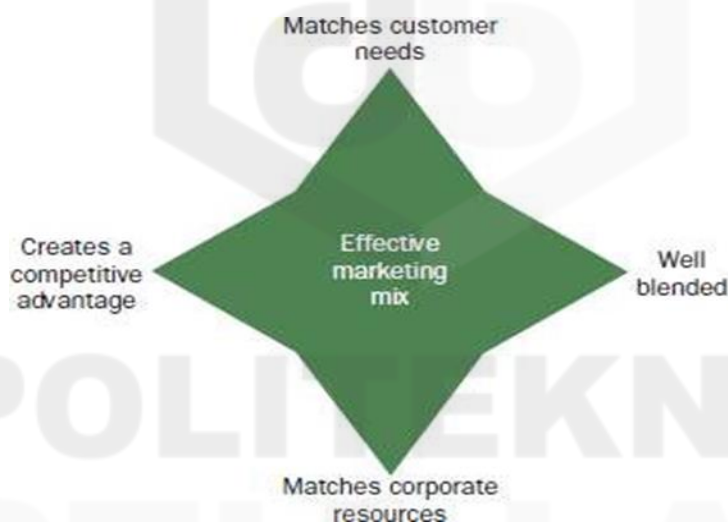
Menurut Armstrong et al. (2023:30–33) dalam pemasaran terdapat lima tahapan yang perlu diperhatikan, yakni sebagai berikut.

- a. Mencerna Kebutuhan dan Keinginan Pasar
Pada tahap awal, perusahaan perlu menjawab beberapa pertanyaan dasar tentang konsumen, seperti siapa mereka, pendapatan dan daya beli mereka, dan berapa banyak barang dan/atau jasa yang mereka habiskan.
- b. Merancang Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Konsumen.
Strategi pemasaran adalah cara perusahaan untuk memfokuskan sumber daya terbatasnya untuk menjangkau konsumen potensial dan mengubahnya menjadi konsumen. Pendekatan pemasaran yang didorong oleh konsumen mengalihkan perhatian perusahaan dari orientasi barang dan/atau jasa ke orientasi konsumen. Tujuan utama dari strategi pemasaran yang berfokus pada nilai konsumen adalah mengenali serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Membuat Program Pemasaran yang Memberikan *Customer Value* yang Lebih Besar.
Customer value adalah rasio keuntungan yang dirasakan oleh konsumen terhadap biaya yang dihabiskan untuk membeli suatu barang dan/atau jasa.
- d. Melibatkan Konsumen, Membangun Koneksi, dan Menciptakan Kepuasan Konsumen.
Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan perusahaan melalui produknya, konsumen lebih cenderung menjadi konsumen setia. Konsumen yang puas juga lebih mungkin ingin memperoleh lebih banyak barang atau jasa dari perusahaan, dan mereka lebih cenderung untuk mempromosikannya kepada orang lain.
- e. Menangkap Nilai Konsumen untuk Menghasilkan Profitabilitas dan Ekuitas Konsumen.
Pemasar ingin meningkatkan ekuitas konsumen karena ekuitas konsumen adalah prediktor kesuksesan keuangan perusahaan di masa depan. Sederhananya, semakin besar ekuitas konsumen suatu perusahaan, semakin banyak keuntungan yang akan dihasilkan dan semakin bernilai produk suatu perusahaan di pasar.

Berdasarkan definisi pemasaran dan proses pemasaran, peneliti menyimpulkan pemasaran adalah suatu aktivitas yang di dalamnya terdapat tahapan-tahapan tertentu yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam menjalankan tahapan-tahapan tersebut, perlu diterapkan manajemen pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

Terdapat beberapa pendapat para pakar perihal definisi bauran pemasaran. Menurut Albretch et al. (2023:14), bauran pemasaran ialah strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam rangka mempromosikan produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Sedangkan, menurut Armstrong et al. (2023:76), bauran pemasaran adalah rangkaian alat pemasaran taktis yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Selanjutnya, menurut Ferrell et al. (2019:2), bauran pemasaran adalah alat taktis dari program pemasaran yang mampu memengaruhi perusahaan untuk menarik pasar sasaran dan mempromosikan pertukaran yang memuaskan.



Gambar 2. 2 Empat Karakteristik Bauran Pemasaran yang Efektif

Sumber: Jobber & Ellis-Chadwick, 2023

Menurut Jobber & Ellis-Chadwick (2023:284–286) terdapat empat karakteristik bauran pemasaran yang efektif, yakni sebagai berikut.

- a. Bauran Pemasaran Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen
Keputusan bauran pemasaran yang masuk akal hanya dapat dibuat ketika target konsumen telah diidentifikasi dan dipahami. Setelah pasar sasaran diidentifikasi, manajemen pemasaran perlu memahami bagaimana konsumen memilih antara penawaran pesaing sehingga mereka dapat mengembangkan posisi pasar. Manajer harus melihat produknya melalui kacamata konsumen.
- b. Bauran Pemasaran Menciptakan Keunggulan Kompetitif
Keunggulan kompetitif adalah pencapaian kinerja yang unggul melalui diferensiasi untuk memberikan nilai konsumen yang unggul atau dengan mengelola untuk mencapai biaya terendah. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dari komponen-komponen bauran pemasaran.
- c. Bauran Pemasaran Harus Terintegrasi dengan Baik
Karakteristik ketiga dari bauran pemasaran yang efektif adalah bahwa semua elemen harus terintegrasi dengan benar untuk membangun tema yang kohesif.
- d. Bauran Pemasaran Menyesuaikan dengan Sumber Daya Perusahaan.
Pilihan strategi bauran pemasaran pada akhirnya tergantung pada sumber daya perusahaan. Rencana bauran pemasaran yang terlalu ambisius bagi karyawan dengan keterampilan pemasaran yang kurang mencukupi akan sulit untuk diterapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:53–54), bauran pemasaran mencakup segala upaya dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dan memberikan nilai kepada mereka. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen utama, yakni:

- a. *Product*, kombinasi antara barang fisik dan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- b. *Price*, kompensasi yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk.
- c. *Place*, keseluruhan kegiatan yang bertujuan untuk membuat produk tersedia ke tangan konsumen.
- d. *Promotion*, aktivitas menyampaikan nilai tambah suatu produk kepada konsumen potensial.

Berdasarkan definisi, karakteristik efektif, dan komponen-komponen bauran pemasaran, peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang di dalamnya terdapat konsep-konsep seperti harga, produk, promosi, dan tempat (distribusi) yang apabila seluruh konsep tersebut dapat terintegrasi dengan efektif, maka perusahaan dapat menarik perhatian dan mendapat respon dari pasar sasaran berupa pasar membeli produk yang perusahaan tawarkan.

3. Harga

Terdapat beberapa pendapat para pakar perihal definisi harga. Menurut Tjiptono dalam Latief (2018:91), harga adalah jumlah unit moneter yang diperlukan untuk memperoleh produk yang menawarkan kegunaan atau manfaat tertentu. Sedangkan, menurut Diallo dalam Al Togar & Al Hakim (2022:37), harga adalah sebagai interpretasi subjektif dari nilai moneter suatu produk. Selanjutnya, menurut Lamb et al. (2023:269), harga adalah apa yang diserahkan untuk ditukar dengan barang dan/atau jasa. Berikutnya, menurut Tjiptono dalam Fauzan & Rohman (2019:107), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Harga mencerminkan posisi nilai yang ingin disampaikan perusahaan untuk produk mereka. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dan menghasilkan keuntungan yang substansial Kotler & Keller (2016:483).

Harga menentukan berapa banyak pendapatan yang akan dihasilkan oleh perusahaan dan memengaruhi kesehatan keuangan perusahaan. Harga harus ditetapkan sehingga pembeli mengenali nilai produk dan bersedia membayarnya. Dengan kata lain, pemasar harus memprioritaskan nilai yang dirasakan dari harga produk sekaligus mempertimbangkan dampaknya pada keuangan perusahaan Albretch et al. (2023:406).

Berdasarkan definisi para pakar yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi harga adalah jumlah uang atau nilai moneter yang perlu dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh atau menggunakan suatu produk.

a. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler et al. (2022:270) terdapat empat tujuan penetapan harga yang umum ditemukan, yakni sebagai berikut.

1) Keuntungan Jangka Pendek

Banyak perusahaan menganalisis permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai metode penetapan harga sebelum memutuskan harga yang paling menguntungkan dalam hal profitabilitas, arus kas, atau pengembalian investasi guna memaksimalkan pendapatan dalam jangka pendek.

- 2) **Penetrasi Pasar**
Peningkatan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang. Maka, perusahaan menetapkan harga yang sangat rendah dengan keyakinan bahwa pasar akan responsif terhadap harga.
- 3) *Market Skimming*
Terjadi ketika sebuah perusahaan menetapkan harga yang relatif tinggi dalam upaya untuk "memilih konsumen" dari pasar dengan menawarkan sesuatu yang hanya dapat diakses oleh mereka yang memiliki kemauan kuat untuk membayar.
- 4) *Quality Leadership*
Beberapa perusahaan berupaya menjadi pemimpin pasar dengan menawarkan produk berkualitas tertinggi. Dalam rangka mempertahankan kepemimpinan dalam kualitas produk, perusahaan perlu menetapkan harga yang cukup tinggi guna mendukung riset, produksi, dan layanan tambahan yang khusus.

b. Faktor–Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga menurut Dharmmesta & Irwan dalam Septyadi et al. (2022:304–305) adalah sebagai berikut.

- 1) Perekonomian, kondisi perekonomian memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada harga yang akan ditetapkan.
- 2) *Supply and demand*, permintaan adalah jumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Penawaran adalah jumlah yang disediakan oleh penjual pada tingkat harga tertentu.
- 3) Elastisitas permintaan, menurut Lamb et al. (2017:342–343) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi elastisitas permintaan, yakni:
 - a.) Ketersediaan produk substitusi, ketika banyak tersedia produk pengganti atau substitusi, konsumen dapat dengan mudah berpindah produk lain, sehingga permintaan menjadi lebih elastis.
 - b.) Relativitas harga terhadap daya beli konsumen, jika harga begitu rendah sehingga tidak signifikan dalam hal anggaran konsumen, permintaan tidak akan elastis.
 - c.) Durabilitas produk, konsumen lebih memilih untuk memperbaiki dibandingkan mengganti dengan barang baru, sehingga memperpanjang masa pakai barang. Dengan kata lain, konsumen lebih sensitif terhadap kenaikan harga.
- 4) Persaingan, persaingan dengan banyak penjual akan membuat sulit untuk menjual produk karena akan cenderung terjadi perang harga produk antarpenjual.
- 5) Biaya, harga yang ditetapkan harus mampu menutupi biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghindari kerugian.

- 6) Kebijakan perusahaan, penetapan harga suatu produk sering kali terkait dengan kebijakan perusahaan, terutama pada perusahaan yang masih dimiliki secara pribadi.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler et al. (2021:297–304) terdapat tiga strategi dalam penetapan harga suatu produk, yakni sebagai berikut.

- 1) *Customer Value-Based Pricing*
Penetapan harga berbasis nilai konsumen bergantung pada persepsi pembeli mengenai nilai untuk menentukan harga. Harga yang berbasis nilai mengindikasikan bahwa pemasar tidak dapat merancang produk dan program pemasaran sebelum menentukan harga. Mereka perlu mempertimbangkan harga serta semua elemen dalam bauran pemasaran lainnya saat menerapkan strategi pemasaran.
 - a.) *Good Value Pricing*
Semakin banyak orang ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang layak untuk uang mereka. Sebagai tanggapan, beberapa bisnis telah mengubah strategi penetapan harga mereka untuk mencerminkan perubahan pandangan tentang harga dan nilai. Pemasar semakin menggunakan taktik *good value pricing* yang sangat baik, yang memberikan perpaduan ideal antara kualitas dan layanan dengan harga yang wajar.
 - b.) *Value Added Pricing*
Value added pricing tidak berarti mengenakan biaya sesuai dengan apa yang bersedia dibayar konsumen atau menurunkan harga untuk bersaing. Sebagai gantinya, perusahaan menggunakan model penetapan harga *value added pricing*. Alih-alih menurunkan harga untuk bersaing, mereka membedakan layanan mereka dengan menambahkan kualitas dan fitur bernilai tambah yang membenarkan biaya yang lebih tinggi.
- 2) *Cost-Based Pricing*
Penetapan harga berbasis biaya melibatkan penentuan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan suatu produk, serta pengembalian yang wajar atas usaha dan risiko yang diambil oleh perusahaan.
- 3) *Competition-Based Pricing*
Penetapan harga berbasis kompetisi melibatkan penentuan harga yang mengacu pada strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar dari pesaing. Konsumen akan menilai nilai suatu produk berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk barang sejenis.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Tecoalu et al. (2021:185) terdapat beberapa indikator yang berguna dalam mengukur variabel harga, antara lain sebagai berikut.

- 1) Keterjangkauan harga, mengacu pada kapasitas pembelian konsumen untuk produk yang mereka beli.
- 2) Harga berkorelasi dengan kualitas produk; harga adalah salah satu faktor dalam menilai kualitas suatu produk.
- 3) Daya saing harga produk, mengacu pada kemampuan harga produk untuk bersaing dengan barang yang serupa di pasar.
- 4) Harga cocok dengan manfaat produk, harga tinggi dapat diterima jika proporsional dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.

Menurut Peter dan Olson dalam Yazlisa & Basiya (2023:680) terdapat beberapa indikator yang berguna dalam mengukur variabel harga, antara lain sebagai berikut.

- 1) Harga sejalan dengan kualitas barang yang diberikan. Semakin mahal barangnya, semakin tinggi kualitas yang diharapkan.
- 2) Perbandingan harga dengan pesaing. Harga harus bersaing dengan barang-barang sejenis dari merek lain.
- 3) Keterjangkauan harga. Konsumen menghargai produk yang lebih murah dibandingkan dengan merek-merek lain.

4. Keragaman Produk

Terdapat beberapa pendapat para pakar perihal definisi produk. Menurut Albretch et al. (2023:19), produk adalah barang atau jasa yang disuguhkan oleh produsen ke konsumen. Sedangkan, menurut Jobber & Ellis-Chadwick (2023:884), produk adalah barang atau layanan yang disediakan oleh suatu organisasi atau individu untuk memenuhi permintaan konsumen mereka.

Produk merujuk pada segala sesuatu yang diproduksi, disediakan, atau ditawarkan oleh produsen kepada pasar, dengan tujuan utama untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen, baik itu barang maupun jasa. Produk dirancang dan dikembangkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen Armstrong et al. (2023:230).

Produk ialah apapun yang diterima seseorang sebagai imbalan untuk sesuatu yang lain. Konsumen menukarkan sesuatu yang bernilai untuk mendapatkan sesuatu sebagai imbalan, seperti barang, jasa, upah, kesempatan menghindari denda, atau perasaan nyaman pada diri mereka Lamb et al. (2023:126).

Berdasarkan definisi para pakar, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang dan/atau jasa yang perusahaan tawarkan ke pasar dalam rangka memenuhi permintaan dan kebutuhan pasar serta untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler & Keller (2016:526), konsumen menyukai pilihan produk yang lebih beragam karena meningkatkan kemungkinan menemukan apa yang mereka butuhkan. Terdapat beberapa pendapat dari para pakar perihal definisi keragaman produk. Menurut James F. Engels dalam Liwe (2013:2109), keragaman produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk lengkap dalam hal kedalaman, variasi, dan kualitas, serta ketersediaannya yang konsisten di toko.

Keragaman produk adalah proses menciptakan produk dengan menambahkan berbagai kemungkinan untuk membuatnya beragam, sehingga keinginan, preferensi, dan selera konsumen dapat dipenuhi melalui ketersediaan berbagai macam barang Rohmawati dalam Wijaksono et al. (2022:65).

Keragaman produk mengacu pada ketersediaan berbagai jenis produk, termasuk kesesuaian dengan preferensi dan keinginan konsumen untuk dapat memiliki, menggunakan, atau mengonsumsinya Kotler dan Keller dalam Kholifah et al.(2022:792).

Berdasarkan dari definisi para pakar yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keragaman produk adalah ketersediaan kelengkapan varian produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Jenis Produk

Menurut Lamb et al. (2023:127–129) jenis produk diklasifikasikan berdasarkan pada niat pembeliannya, yakni sebagai berikut.

- 1) *Business or industrial product*, produk yang diperuntukan untuk menghasilkan barang barang dan/atau jasa lain, guna memfasilitasi operasi organisasi, atau untuk menjual kembali ke konsumen lain.
- 2) *Consumer product*, produk yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi individu. *Consumer product* dikelompokkan menjadi empat kategori, yakni sebagai berikut.
 - a.) *Convenience products*, barang yang relatif murah dan mudah didapat. Konsumen lebih memilih untuk menggunakan outlet ritel yang paling nyaman bagi mereka untuk membelinya.
 - b.) *Shopping products*, konsumen biasanya membeli *shopping products* hanya setelah membandingkan beberapa merek atau toko berdasarkan kompatibilitas, kepraktisan, harga, dan gaya hidup. Jenis produk ini, konsumen bersedia menginvestasikan upaya dalam proses untuk mendapatkan kecocokan terbaik.

- c.) *Speciality products*, barang tertentu yang biasanya dibeli oleh target pasar tertentu yang dicari konsumen secara ekstensif dan mereka sangat enggan menerima penggantinya.
- d.) *Unsought products*, produk yang tidak diketahui oleh calon pembeli atau produk yang diketahui yang tidak dicari secara aktif oleh pembeli.

b. Indikator Keragaman Produk

Menurut Whidyah dalam Kholifah et al. (2022:792) indikator yang mengidentifikasi keragaman produk, adalah sebagai berikut.

- 1) Ukuran, kapasitas produk yang memengaruhi harga yang ditetapkan oleh penjual kepada pembeli.
- 2) Jenis, berbagai tipe dari produk yang disuguhkan kepada konsumen yang setiap tipe produk memiliki harganya masing-masing.
- 3) Desain, tampilan dari barang-barang yang akan ditawarkan oleh kepada konsumen.
- 4) Kualitas, mengacu pada keunggulan dan kelayakan produk yang sesuai dengan harapan, preferensi, dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dalam Semarang et al. (2019:535) indikator yang mengidentifikasi keragaman produk, adalah sebagai berikut.

- 1) Merek, mengacu pada berbagai merek produk yang tersedia.
- 2) Kelengkapan produk, merujuk pada berbagai kategori barang yang berbeda di dalam sebuah toko atau *department store*.
- 3) Ukuran, kapasitas suatu produk yang memengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen.
- 4) Kualitas, berkaitan dengan keunggulan dan kelayakan kemasan, label, dan ketahanan suatu produk.

5. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Terdapat beberapa pendapat para pakar perihal definisi *store atmosphere*. Menurut Berman et al. (2018:464), *store atmosphere* menggambarkan atribut fisik dari sebuah tempat usaha yang menciptakan persepsi dan menarik minat konsumen. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller dalam Onsardi & Fitri (2023:67), *store atmosphere* menggambarkan bagaimana desain lingkungan yang memicu reaksi emosional dan persepsi yang kuat dari konsumen dan akhirnya memengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Store atmosphere merupakan elemen fisik dari sebuah bisnis yang di dalamnya mencakup tata letak, pencahayaan, warna, suhu, musik, dan aroma. Semua elemen saling melengkapi untuk menciptakan tempat usaha yang nyaman dan menarik yang akan membentuk persepsi dan minat konsumen Utami dalam Alifia et al. (2020:233).

Store atmosphere bermaksud untuk meningkatkan peluang bagi konsumen untuk memasuki toko untuk berbelanja, menciptakan suasana yang memiliki dampak positif pada konsumen. *Store atmosphere* dapat membantu toko mengatasi tren penjual *online* yang semakin agresif yang menghilangkan keberadaan toko fisik Barros et al. (2019:14).

Berdasarkan berbagai pendapat para pakar mengenai definisi dan tujuan dari *store atmosphere*, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah karakteristik lingkungan atau atribut fisik yang dirancang oleh suatu bisnis untuk menciptakan suasana yang nyaman dan membentuk persepsi serta minat beli konsumen.

a. Faktor-Faktor yang Membentuk *Store Atmosphere*

Menurut Lamb et al. (2010:507–508) *store atmosphere* dibentuk dari faktor-faktor berikut.

- 1) *Employee type*, menggambarkan karakteristik umum karyawan, seperti kecantikan, pengetahuan, atau orientasi layanan.
- 2) *Merchandise type*, jenis barang yang disajikan dan bagaimana barang-barang dagangan tersebut ditampilkan menambah suasana.
- 3) *Fixture type*, jenis peralatan toko yang ditampilkan, seperti tema elegan (*rich wood*), tema modern (*chrome and smoked glass*), atau tema jadul (*beat-up tables*). Peralatan harus konsisten dengan tema keseluruhan yang bertujuan untuk menciptakan *store atmosphere*.
- 4) *Music*, musik dapat mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama dan menghabiskan lebih banyak uang, atau dapat membuat konsumen makan dengan cepat.
- 5) *Odors*, aroma bisa mendorong atau menghambat penjualan. Konsumen dapat terganggu oleh aroma yang tidak diinginkan seperti asap rokok, bau busuk, aroma antiseptik, dan pengharum ruangan yang terlalu agresif.
- 6) *Visual factors*, suasana hati dan fokus konsumen dapat dipengaruhi oleh visual yang ditampilkan oleh toko, contohnya adalah pemilihan warna.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Levy & Grewal (2022:501–503) terdapat beberapa elemen yang berfungsi sebagai indikator dalam mengidentifikasi *store atmosphere*, yang mencakup berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman konsumen di dalam suatu toko. Elemen-elemen tersebut antara lain adalah sebagai berikut.

- 1) *Pencahayaan (Lighting)*
Pencahayaan dapat menonjolkan produk sekaligus menangkap suasana atau perasaan konsumen sehingga meningkatkan citra perusahaan. Adapun penggunaan pencahayaan yang baik memiliki ciri sebagai berikut.
 - a.) Sistem pencahayaan yang baik harus mampu menampilkan warna yang akurat dari produk. Hal ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk memfokuskan produk mana yang ingin ditampilkan secara khusus.
 - b.) Pelaku usaha menggunakan pencahayaan untuk menetapkan suasana hati bagi konsumen mereka dan setiap tempat usaha memiliki tata pencahayaannya masing-masing menyesuaikan dengan produk apa yang mereka jual.
- 2) *Pewarnaan (Coloring)*
Warna dapat dimanfaatkan secara kreatif untuk memperbaiki citra bisnis dan menciptakan suasana tertentu. Warna hangat (seperti merah, emas, dan kuning) dapat memicu respons emosional yang kuat, memberikan kesan hidup dan aktif.
- 3) *Musik (Music)*
Pelaku usaha dapat menggunakan musik untuk memengaruhi perilaku konsumen dengan mengontrol kecepatan lalu lintas tempat usaha dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
- 4) *Aroma (Scents)*
Aroma memiliki pengaruh yang kuat pada suasana hati dan emosi konsumen. Dikombinasikan dengan musik, aroma dapat meningkatkan antusiasme dan kepuasan konsumen dengan pengalaman belanja.

Dari beberapa elemen yang menjadi indikator dalam mengidentifikasi *store atmosphere* yang dikemukakan oleh Levy & Grewal (2022:501–503) terdapat kesamaan beberapa elemen dengan teori yang disampaikan oleh Hussain dan Ali dalam Effendy et al. (2019:126), yakni sebagai berikut.

- 1) *Kebersihan (Cleanliness)*
Kebersihan mengacu pada penampilan sebuah bisnis, yang meningkatkan lingkungan dan menentukan bagaimana konsumen memandangnya. Konsumen membentuk sikap positif atau negatif terhadap sebuah perusahaan tergantung pada kebersihannya.

- 2) Musik (*Music*)
Musik didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan untuk didengar dan dapat memengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Musik yang diputar di dalam suatu tempat usaha memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
- 3) Aroma (*Scents*)
Aroma adalah bau yang nyaman untuk dihirup yang dapat memberikan dampak pada suasana hati dan emosi konsumen, menyebabkan mereka tinggal lebih lama dan merasa lebih bersemangat saat berada di tempat usaha. Konsumen menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja ketika pengaturan mencakup musik dan aroma dapat dikombinasikan dengan baik. Pemilihan aroma harus mempertimbangkan gender sasaran untuk membuat tema menarik, mengakibatkan konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di tempat usaha untuk membeli barang.
- 4) Suhu (*Temperature*)
Suhu di tempat usaha adalah salah satu elemen dari *store atmosphere* yang memiliki dampak signifikan pada niat pembelian konsumen. Suhu ekstrem – terlalu rendah atau terlalu tinggi – menyebabkan sensasi buruk pada konsumen dan mereka menghabiskan lebih sedikit waktu di tempat usaha serta menyebarkan ulasan kurang baik mengenai tempat usaha.
- 5) Pencahayaan (*Lighting*)
Lampu digunakan untuk menyoroti produk, hal tersebut menghasilkan antusiasme dan memiliki dampak menguntungkan pada kebiasaan pembelian konsumen. Ketika pencahayaan di tempat usaha memiliki warna yang layak, konsumen lebih mudah untuk diambil perhatiannya. Tempat usaha dengan pencahayaan yang tepat akan mendorong pembeli untuk kembali di waktu yang akan datang.
- 6) Pewarnaan (*Coloring*)
Warna memicu perasaan dan memengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Hal ini dapat memicu ingatan, pikiran, dan pengalaman. Warna yang baik untuk tempat usaha akan menarik perhatian konsumen dan membangun persepsi yang menyenangkan tentang produk.
- 7) Tata Letak (*Layout*)
Tata letak memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang efisien dan menyenangkan bagi konsumen. Dengan merancang layout yang baik, suatu tempat usaha dapat mengoptimalkan penggunaan ruang yang ada, memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari, serta meningkatkan daya tarik visual. Oleh karena itu, layout dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Berman et al. (2018:465-474) indikator-indikator yang mengidentifikasi *store atmosphere* dibagi menjadi empat elemen kunci, yakni sebagai berikut.

1) Bagian Luar Toko (*Exterior*)

Fasad sebuah toko memberi dampak yang signifikan terhadap citra toko atau *café*, karena kombinasi dari berbagai komponen akan membuat eksterior terlihat unik dan menonjol, mengundang konsumen memasuki toko. Komponen bagian luar toko terdiri sebagai berikut.

- a.) Area depan toko (*storefront*), indikasi *storefront* mencakup semua fitur fisik di bagian luar toko yang dapat menarik pengunjung untuk masuk, seperti logo, pintu masuk, dan struktur bangunan.
- b.) Simbol (*marquee*), indikator yang menampilkan papan nama atau lambang sebuah bisnis. *Marquee* dikembangkan dengan palet warna yang menarik untuk membedakan *café* dari para pesaing.
- c.) Pintu masuk (*entrances*), pintu masuk harus dibangun sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen untuk keluar masuk sambil juga menarik perhatian konsumen untuk masuk.
- d.) Tinggi dan luasnya bangunan (*height and size of building*), hal ini dapat memengaruhi aspek-aspek tertentu dari bisnis, seperti tinggi langit-langit dan ketinggian bangunan itu sendiri.
- e.) Keunikan (*uniqueness*), memiliki desain yang berbeda dari tempat lain.
- f.) Lingkungan sekitar toko (*store's surrounding*), lingkungan toko memiliki kemampuan untuk memengaruhi citra bisnis karena merefleksikan karakteristik demografi individu yang berbelanja.
- g.) Lahan parkir (*parking facility*), lahan parkir merupakan komponen penting karena area parkir yang luas, aman, dan berdekatan dengan toko dapat menciptakan suasana yang lebih positif

2) Bagian Dalam Toko (*Interior*)

Desain *interior* sebuah toko harus direncanakan seefektif mungkin untuk menyampaikan pemasaran visual. Ini dapat memengaruhi persepsi pembeli saat mereka memasuki toko. Komponen *interior* adalah sebagai berikut.

- a.) Lantai (*flooring*), karakteristik lantai seperti jenis, ukuran, tekstur, desain, dan warna adalah pertimbangan penting dalam penentuan lantai sebuah toko karena lantai dapat memengaruhi persepsi konsumen.
- b.) Warna dan pencahayaan (*color and lighting*), warna dan lampu yang tepat menciptakan kesan ketenangan dan kenyamanan.
- c.) Suhu (*temperature*), suhu di dalam ruangan sebaiknya tidak terlalu panas atau dingin. Konsumen tidak akan merasa nyaman di area yang panas, oleh karena itu gunakan pendingin udara, kipas angin, atau membuka jendela.
- d.) Peralatan (*fixtures*), dalam rangka mendapatkan hasil yang melengkapi keinginan dan dekorasi interior, peralatan pendukung harus dipilih berdasarkan fungsi dan tema.
- e.) Aroma dan musik (*scent and sound*), fitur ini menciptakan lingkungan yang santai dan nyaman bagi konsumen.
- f.) Tekstur dinding (*wall texture*), dapat menciptakan kesan yang berbeda bagi pembeli dan meningkatkan citra toko.

- g.) *Width of aisles*, jarak antara meja dan kursi yang cukup memungkinkan konsumen untuk bergerak dengan mudah dan nyaman di toko.
 - h.) Karyawan (*personnel*), seorang karyawan yang menyenangkan, dan berpenampilan menarik serta memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk yang dijual dapat meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
 - i.) *Dead area*, pengelola harus menggunakan objek-objek pajangan untuk menghiasi ruangan, seperti tanaman dan cermin guna mencegah area yang kosong dan sepi.
 - j.) Label harga (*price tag*), harga harus ditunjukkan dengan jelas pada menu sehingga konsumen tidak bingung tentang biaya makanan dan minuman yang ingin mereka pesan.
 - k.) Kasir (*cash register*), manajemen perlu memberikan area yang cukup untuk kasir agar konsumen dapat dengan mudah melakukan pembayaran.
 - l.) Teknologi (*technology*), manajemen perlu mengikuti kemajuan teknologi dengan menyediakan layanan yang paling canggih bagi konsumen.
 - m.) Kebersihan (*cleanliness*), konsumen sering mempertimbangkan kebersihan saat membeli. Ketika desain eksterior dan interior diterapkan dengan benar tetapi perawatan kebersihan buruk, pembeli dapat membentuk pendapat negatif.
- 3) Tata Letak Ruangan (*Store Layout*)
 Dalam suatu toko atau restoran, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk hal-hal berikut.
- a.) Ruang penjualan (*selling space*), tempat bagi konsumen untuk bertemu dan terhubung dengan staf atau pramusaji.
 - b.) Ruang penyimpanan barang (*warehouse*), area yang disediakan khusus untuk digunakan penyimpanan persediaan barang dagangan.
 - c.) Ruang karyawan (*personnel space*), disediakan dalam rangka memenuhi kebutuhan karyawan, seperti beristirahat dan menyimpan barang-barang pribadi karyawan.
 - d.) Ruang konsumen (*customer space*), ruangan seperti toilet, musolla, ruang tunggu, dan fasilitas lainnya yang disediakan untuk kenyamanan konsumen.
- 4) Dekorasi Pemikat Toko (*Interior Point of Interest*)
Interior point of interest mempunyai komponen-komponen yang terdiri sebagai berikut.
- a.) *Assortment display*, sorotan terbuka mendorong konsumen untuk menyentuh, melihat, dan/atau mencoba produk. Penjual menggunakan rangkaian terbuka untuk produk seperti kartu ucapan, buku, majalah, dan pakaian. Selain itu, toko makanan telah meningkatkan tampilan terbuka mereka untuk buah-buahan, sayuran, dan permen.

- b.) *Theme-setting display*, selama musim tertentu, manajemen membuat dekorasi berdasarkan tema atau mendorong karyawan untuk berpakaian dengan cara yang mencerminkan tema.
- c.) *Ensemble display*, pengelompokan produk-produk sesuai dengan kategori tertentu secara terpisah.
- d.) *Rack and cases display*, hal ini biasanya digunakan para pemilik toko untuk memajang produk-produk mereka yang berupa pakaian (kemeja, celana panjang, jaket, dan sebagainya).
- e.) *Posters, signs and cards display*, dekorasi ini dapat ditempatkan di dinding dengan menggabungkan gambar atau iklan untuk meningkatkan suasana toko.

6. Minat Beli

Terdapat beberapa definisi minat beli yang dikemukakan oleh para pakar. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Aryani (2017:5), minat beli adalah sikap seseorang terhadap suatu objek (barang, layanan, dan merek) tertentu. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller dalam Ahmadi & Hudrasyah (2022:574), minat beli adalah ketertarikan yang timbul setelah terpicu oleh suatu produk, diikuti dengan keinginan untuk mencoba dan akhirnya dorongan untuk membeli produk. Selanjutnya, menurut Setiadi dalam Wijaksono et al. (2022:66), minat beli adalah proses mengumpulkan semua informasi yang tersedia untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif yang pada akhirnya mengarah pada satu pilihan tunggal.

Menurut Simamora dalam Pratika et al. (2020:690), minat beli terhadap suatu produk muncul dari keyakinan terhadap produk tersebut, yang didukung oleh kemampuan untuk membelinya. Berdasarkan pendapat para pakar, minat beli dapat diartikan sebagai dorongan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk, yang terjadi sebagai hasil dari proses pengamatan dan pembelajaran.

a. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Kholifah et al. (2022:795) minat beli memiliki empat indikator, antara lain sebagai berikut.

- 1) Minat transaksional, tendensi seorang konsumen untuk membayar suatu produk yang menarik minatnya.
- 2) Minat refrensial, tendensi seorang konsumen dalam upaya menginformasikan suatu produk kepada orang lain.

- 3) Minat prefensial, ketertarikan yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk.
- 4) Minat eksploratif, keinginan seorang konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya.

Mengutip Fitriah dalam Rokhmawati et al. (2023:72) dalam minat beli terkandung beberapa aspek yang menjadi indikator, yakni sebagai berikut.

- 1) *Attention*, terdapat perhatian yang signifikan dari konsumen terhadap suatu produk, baik itu barang maupun jasa.
- 2) *Interest*, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) *Desire*, rasa ingin memiliki suatu produk.
- 4) *Confidence*, keyakinan individu mengenai produk yang mengarah pada keputusan untuk melakukan tindakan yang disebut pembelian.
- 5) *Decision*, hasil dari pertimbangan mengenai barang dan jasa yang akan dibeli, termasuk di mana, kapan, bagaimana, jumlah yang dibeli, dan alasan di balik pembelian produk tersebut.

7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan bagi penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memahami temuan yang telah dicapai oleh peneliti sebelumnya dan untuk melakukan perbandingan serta memberikan ilustrasi yang dapat mendukung penelitian ini. Tabel 2.1 menyajikan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Kaganga Coffee Di Makassar. Vanessa Viviana, Fitriani Latief, Nurhaeda Z, Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol, 12 No. 1, 2023	Metode penelitian kuantitatif	Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan Minat Beli (Y)	1. Secara parsial, harga dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Secara simultan, harga dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. Variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli adalah keragaman produk.
2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Product Assortment</i> , dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lottemart Center Point Medan. Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Edward Nasareth Samosir, Teresia Indah Sari Simamora,	Metode penelitian kuantitatif	<i>Store Atmosphere</i> (X1), <i>Product Assortment</i> (X2, Harga (X3), dan Minat Beli (Y)	1. Secara signifikan, variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli. 2. Secara signifikan, variabel <i>product assortment</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli. 3. Secara signifikan, variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Dilanjutkan ke hal. 29

Lanjutan dari hal. 28

	Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah (EKUITAS) Vol, 3 No. 4, 2022			4. Secara simultan, variabel <i>store atmosphere</i> , <i>product assortment</i> , dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keragaman Produk, Suasana Toko, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. Wisnu Widayat, Heri Purwanto, <i>Journal of Economic, Business and Engineering</i> (JEBE) Vol, 2 No. 1, 2020	Metode penelitian kuantitatif	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Keragaman Produk (X3), Suasana Toko (X4), Lokasi (X5), dan Minat Beli (Y)	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli 3. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli 4. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 5. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Naga Swalayan Jatiasih Bekasi.	Metode penelitian kuantitatif	<i>Store Atmosphere</i> (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y)	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap minat beli secara parsial sebesar 37,95% 2. Harga berpengaruh terhadap minat beli secara parsial sebesar 43,95%

Dilanjutkan ke hal. 30

Lanjutan dari hal. 29

	Baina Alifial, Kadunci, Nidia Sofa, Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Vol, 6 No. 2, 2020	Metode penelitian kuantitatif	<i>Store Atmosphere</i> (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y)	3. <i>Store atmosphere</i> dan harga berpengaruh terhadap minat beli secara simultan sebesar 50,5%.
5	<i>The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality, and Store Image on Purchase Intention in Bread Products.</i> M. Habib Al Togar, Yusuf Rahman Al Hakim, <i>Journal of Marketing and Business Research</i> , Vol, 2 No. 1, 2022	Metode penelitian kuantitatif	Harga (X1), Keragaman Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), Citra Toko (X4), dan Minat Beli (Y)	1. Harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 2. Keragaman produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 3. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 4. Citra toko memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Berbagai Jurnal Penelitian Tahun 2020-2023

Dari lima penelitian terdahulu, peneliti akan mengamati variabel Harga (X1), variabel Keragaman Produk (X2), dan variabel *Store Atmosphere* (X3) untuk menguji keterkaitannya dengan variabel Minat Beli (Y). Metode yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif. Penelitian ini akan menerapkan beberapa aspek kunci yang terdiri dari metode pengumpulan data, kerangka teoritis yang relevan, serta analisis statistik yang akan digunakan.

B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Penelitian ini menggunakan empat variabel, satu variabel terikat atau *dependent* berupa minat beli (Y) dan tiga variabel bebas atau *independent*, yaitu: harga (X1), keragaman produk (X2), dan *store atmosphere* (X3). Variabel-variabel tersebut didefinisikan secara konseptual dan operasional untuk mempermudah dalam penyusunan instrumen penelitian.

1. Harga

Variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Tjiptono dalam Latief (2018:91), harga adalah jumlah unit moneter yang diperlukan untuk memperoleh produk yang menawarkan kegunaan atau manfaat tertentu. Indikator harga menurut Kotler dalam Tecoalu et al. (2021:185) antara lain sebagai berikut.

- a. Keterjangkauan harga, mengacu pada kapasitas pembelian konsumen untuk produk yang mereka beli.
- b. Harga berkorelasi dengan kualitas produk; harga adalah salah satu faktor dalam menilai kualitas suatu produk.
- c. Daya saing harga produk, mengacu pada kemampuan harga produk untuk bersaing dengan barang yang serupa di pasar.
- d. Harga cocok dengan manfaat produk, harga tinggi dapat diterima jika proporsional dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.

2. Keragaman Produk

Variabel keragaman produk dalam penelitian ini mengacu pada pendapat James F. Engels dalam Liwe (2013:2109), keragaman produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk lengkap dalam hal kedalaman, variasi, dan kualitas, serta ketersediaannya yang konsisten di toko. Indikator keragaman produk menurut Whidiah dalam Kholifah et al. (2022:792) yakni sebagai berikut.

- a. Ukuran, kapasitas produk yang memengaruhi harga yang ditetapkan oleh penjual kepada pembeli.

- b. Jenis, berbagai tipe dari produk yang disuguhkan kepada konsumen yang setiap tipe produk memiliki harganya masing-masing.
- c. Desain, tampilan dari barang-barang yang akan ditawarkan oleh kepada konsumen.
- d. Kualitas, mengacu pada keunggulan dan kelayakan produk yang sesuai dengan harapan, preferensi, dan keinginan konsumen.

3. *Store Atmosphere*

Variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Berman et al. (2018:464), *store atmosphere* menggambarkan atribut fisik dari sebuah tempat usaha yang menciptakan persepsi dan menarik minat konsumen. Indikator *store atmosphere* menurut Hussain dan Ali dalam Effendy et al. (2019:126) yakni sebagai berikut.

- a. Kebersihan adalah penampilan dari tempat usaha yang meningkatkan suasana dan memengaruhi bagaimana perasaan konsumen terhadap tempat usaha.
- b. Musik didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan untuk didengar dan mampu memengaruhi keputusan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Aroma adalah bau yang nyaman untuk dihirup yang dapat memberikan dampak pada suasana hati dan emosi konsumen, menyebabkan mereka tinggal lebih lama dan merasa lebih bersemangat saat berada di tempat.
- d. Suhu adalah kondisi udara di dalam suatu ruangan. Suhu adalah salah satu elemen dari *store atmosphere* yang memiliki dampak signifikan pada niat pembelian konsumen.
- e. Pencahayaan adalah pemilihan dan penataan cahaya menggunakan lampu untuk menyoroti produk dan menerangi ruangan.
- f. Pewarnaan adalah pemilihan kombinasi warna yang dapat memicu perasaan dan memengaruhi perilaku dan sikap konsumen.

- g. Tata letak merupakan suatu elemen pada *store atmosphere* yang digunakan untuk mengatur dan membagi area penjualan, penggunaan ruang, serta tata letak produk.

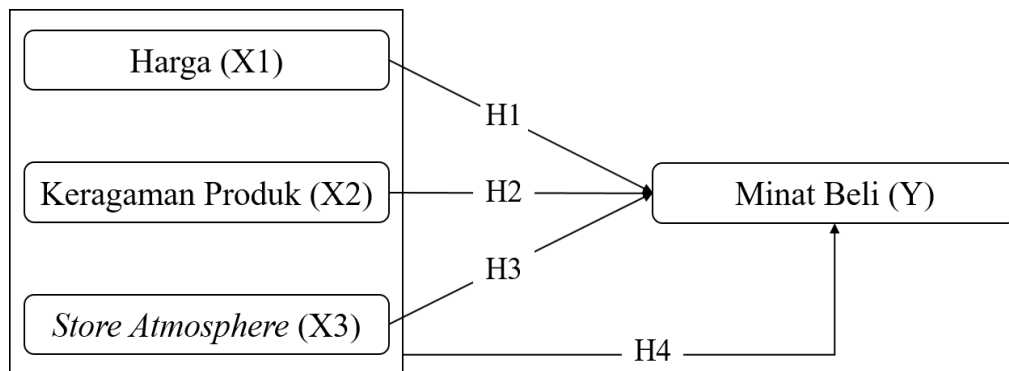
4. Minat Beli

Variabel minat beli dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller dalam Ahmadi & Hudrasyah (2022:574), minat beli adalah ketertarikan yang timbul setelah terpicu oleh sesuatu yang terlihat, diikuti dengan keinginan untuk mencoba produk tersebut, dan akhirnya, dorongan untuk membelinya. Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Kholifah et al. (2022:795) adalah sebagai berikut.

- a. Minat transaksional, tendensi seorang konsumen untuk membayar suatu produk yang menarik minatnya.
- b. Minat refrensial, tendensi seorang konsumen dalam upaya menginformasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, ketertarikan yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk.
- d. Minat eksploratif, keinginan seorang konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan konsep-konsep yang menjabarkan hubungan dan keterkaitan antara variabel yang diteliti. Bagian ini dibangun berdasarkan teori dan tinjauan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat berfungsi sebagai dasar untuk menentukan masalah dan merumuskan hipotesis terkait hubungan tersebut. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut.



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir

Sumber: Model kerangka berpikir ini dikembangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2022), Moon et al. (2008), Mirabi et al. (2015), Shah et al. (2023), Viviana et al. (2023), Hussain & Ali (2015), dan Widayat & Purwanto (2020).

D. Hipotesis Penelitian

Dalam rangka mendapatkan gambaran awal mengenai jawaban dari penelitian, telah dirumuskan suatu hipotesis. Hipotesis adalah tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disampaikan di atas, hipotesis penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

- H1 Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan.
- H2 Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan.
- H3 *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan.
- H4 Harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:5), metode penelitian adalah pendekatan yang terstruktur untuk mengumpulkan data dengan tujuan mengembangkan pengetahuan yang dimanfaatkan untuk memahami serta menyelesaikan masalah. Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra & Dash (2016:135), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengukur data dengan menggunakan beberapa jenis analisis statistik. Adapun metode yang diterapkan adalah metode analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat Sugiyono (2013:277).

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Jadi, dalam penelitian ini persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: (X1) dan (X2) terhadap variabel terikat (Y) Sugiyono (2013:260).

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Pembahasan tentang populasi, sampel, dan teknik sampling meliputi beberapa hal, antara lain: pengertian populasi, jumlah sampel, dan teknik sampling, dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi ialah kumpulan objek atau subjek yang luas, memiliki karakteristik spesifik, dan dipilih untuk dianalisis guna menghasilkan kesimpulan yang dapat diverifikasi. Peneliti menetapkan konsumen yang pernah membeli produk Warunk Upnormal secara *dine-in* (makan di tempat) sebagai populasi yang akan diteliti.

Jumlah total populasi konsumen yang pernah membeli produk Warunk Upnormal secara *dine-in* (makan di tempat) tidak dapat diidentifikasi secara tepat karena populasi bersifat *infinite*. Populasi yang bersifat *infinite* memiliki arti bahwa jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016:237), sampel mencakup beberapa komponen dari populasi yang dapat mewakili populasi yang dipilih. Selanjutnya, menurut Roscoe dalam Sekaran & Bougie (2016:264) untuk menghitung jumlah besaran sampel yang digunakan dalam penelitian dapat mengikuti pedoman berikut.

- a. Sebagian besar penelitian memerlukan ukuran sampel minimal 30, namun tidak lebih dari 500.
- b. Ketika sampel dibagi menjadi sub-sampel (seperti laki-laki/perempuan, junior/senior, dan lain-lain), setiap kelompok harus memiliki setidaknya 30 peserta.
- c. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang ada dalam penelitian tersebut (semakin banyak, semakin baik).
- d. Penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol yang ketat dapat dilakukan dengan sukses hanya dengan 10 hingga 20 peserta.

Merujuk pada teori Roscoe dalam Sekaran & Bougie (2016:264), jumlah minimum sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 40. Hal ini disebabkan karena penelitian ini melibatkan empat variabel. Dengan demikian, jumlah variabel tersebut dikalikan dengan 10, menghasilkan total 40 sampel. Apabila mengacu pada pendapat Hair dalam Irma & Kristaung (2023:33), rentang sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka batas minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 sampel (19 indikator x 5).

Dari kedua teori tersebut, peneliti menetapkan batas minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 sampel. Penetapan jumlah minimal sampel sebanyak 95 adalah dengan mengacu pada pendapat Hair dalam Irma & Kristaung (2023:33). Penentuan jumlah sampel dengan mengacu pada pendapat Hair sudah pernah diimplementasikan pada penelitian terdahulu, seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Parinussa et al. (2024:30).

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode untuk mengambil sampel dari populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Ang (2021:187), *non-probability sampling* mengacu pada pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan cara seleksi tanpa menggunakan probabilitas yang diketahui untuk memilih elemen dari populasi.

Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Hair et al. (2020:193), *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang melibatkan elemen atau kriteria tertentu dalam proses seleksi. Elemen atau kriteria sampel dipilih karena mampu mewakili populasi dengan baik. Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* dalam penentuan sampel adalah dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Termasuk ke dalam kelompok generasi Z (12 - 27 tahun) dan generasi Y (28 - 43 tahun);
- b. Pernah *dine-in* (makan di tempat) di Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:137), pengumpulan data adalah tahap yang sangat krusial dalam sebuah penelitian. Strategi dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data berperan penting dalam menentukan keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner tertutup untuk mengumpulkan data primer.

Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data primer dengan cara meminta responden untuk menjawab daftar pernyataan dengan hati-hati melalui jawaban yang bersifat tertutup dengan tujuan menghasilkan jawaban yang dapat diandalkan Collis & Hussey (2021:190).

Kuesioner dibuat menggunakan *google form* dan disebarkan ke konsumen yang pernah membeli produk Warunk Upnormal secara *dine-in* (makan di tempat). Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, *website*, dan lainnya yang diperoleh dari metode telaah dokumen.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari dua jenis sumber, antara lain sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data oleh peneliti, sehingga memberikan informasi yang lebih otentik dan relevan. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari konsumen yang pernah membeli produk Warunk Upnormal dengan cara *dine-in* (makan di tempat), yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif langsung mengenai pengalaman konsumen saat berada di Warunk Upnormal.

2. Data Sekunder

Menurut Ang (2021:162), data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan yang berbeda dan dapat digunakan kembali untuk keperluan penelitian yang lain. Dalam penelitian ini, data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti laporan perusahaan, berita, survei, statistik pemerintah, studi organisasi, dan data arsip.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Kuesioner berisi pernyataan dengan pilihan jawaban yang bersifat tertutup. Variabel yang diukur adalah Harga (X1), Keragaman Produk (X2), *Store Atmosphere* (X3), dan Minat Beli (Y).

Tabel 3. 1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Harga Tjiptono dalam Latief (2018:91)	Menurut Tjiptono dalam Latief (2018:91), harga adalah jumlah unit moneter yang diperlukan untuk memperoleh produk yang menawarkan kegunaan atau manfaat tertentu.	Keterjangkauan harga	Skala Likert 1-5
			Harga berkorelasi dengan kualitas produk	Skala Likert 1-5
			Daya saing harga produk	Skala Likert 1-5
			Harga cocok dengan manfaat produk	Skala Likert 1-5
2	Keragaman Produk James F. Engels dalam Liwe (2013:2109)	Menurut James F. Engels dalam Liwe (2013:2109), keragaman produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk lengkap dalam hal kedalaman, variasi, dan kualitas, serta ketersediaannya yang konsisten di toko.	Ukuran	Skala Likert 1-5
			Jenis	Skala Likert 1-5
			Desain	Skala Likert 1-5
			Kualitas	Skala Likert 1-5

Dilanjutkan ke hal. 40

Lanjutan dari hal. 39

3	<i>Store Atmosphere</i> Berman & Robert dalam Effendy et al. (2019:126)	Menurut Berman dan Robert dalam Effendy et al. (2019:126), <i>store atmosphere</i> adalah atribut fisik dari sebuah tempat usaha yang menciptakan persepsi dan menarik minat konsumen.	Kebersihan	Skala Likert 1-5
			Musik	Skala Likert 1-5
			Aroma	Skala Likert 1-5
			Suhu	Skala Likert 1-5
			Pencahayaan	Skala Likert 1-5
			Pewarnaan	Skala Likert 1-5
			Tata letak	Skala Likert 1-5
4	Minat Beli Kotler dan Keller dalam Ahmadi & Hudrasyah (2022:574)	Menurut Kotler dan Keller dalam Ahmadi & Hudrasyah (2022:574), minat beli adalah ketertarikan yang timbul setelah terpicu oleh sesuatu yang terlihat, diikuti dengan keinginan untuk mencoba produk tersebut, dan akhirnya, dorongan untuk membelinya.	Minat transaksional	Skala Likert 1-5
			Minat refrensial	Skala Likert 1-5
			Minat prefensial	Skala Likert 1-5
			Minat eksploratif	Skala Likert 1-5

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Pada penelitian ini, instrumen penelitian diukur menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan melalui *google form*, dengan skala likert 5 poin. Menurut Hair et al. (2021:184), skala likert merupakan jenis skala ordinal yang meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu topik. Peneliti memilih skala likert 5 poin karena format ini memungkinkan responden untuk memberikan jawaban yang netral. Skala likert terdiri dari dua jenis pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi nilai 5, 4, 3, 2, 1, sedangkan pernyataan negatif diberi nilai 1, 2, 3, 4, 5. Berikut ini adalah skala likert yang digunakan.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Keterangan	Skor	Kode
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S
Netral	3	N
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

Sumber: Sugiyono, 2018

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dipergunakan dalam mengambil sampel di lapangan, sebuah kuesioner perlu untuk diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu, sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Menurut Hair et al. (2020:264), validitas adalah ukuran konstruksi yang mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas instrumen adalah sebagai berikut.

- a. Item pernyataan kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada signifikan 5%).
- b. Item pernyataan kuesioner dapat dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada signifikan 5%).

2. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

Hasil pengujian validitas dengan sampel kecil yaitu berjumlah 30 responden. Penyebaran kuesioner dalam sampel kecil ini dilakukan agar dapat menjadi bahan uji sehingga dapat digunakan untuk sampel besar.

Tabel 3. 3
Uji Validitas Variabel

No	r _{hitung}	r _{tabel} (5%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
Harga (X1)				
1	0,729	0,361	0,000	Valid
2	0,611	0,361	0,000	Valid
3	0,730	0,361	0,000	Valid
4	0,740	0,361	0,000	Valid
5	0,781	0,361	0,000	Valid
6	0,534	0,361	0,000	Valid
7	0,584	0,361	0,000	Valid
8	0,730	0,361	0,000	Valid
9	0,701	0,361	0,000	Valid
10	0,686	0,361	0,000	Valid
11	0,799	0,361	0,000	Valid
Keragaman Produk (X2)				
1	0,717	0,361	0,000	Valid
2	0,700	0,361	0,000	Valid
3	0,643	0,361	0,000	Valid
4	0,463	0,361	0,000	Valid

Dilanjutkan ke hal. 43

Lanjutan dari hal. 42

5	0,778	0,361	0,000	Valid
6	0,745	0,361	0,000	Valid
7	0,708	0,361	0,000	Valid
8	0,781	0,361	0,000	Valid
<i>Store Atmosphere (X3)</i>				
1	0,691	0,361	0,000	Valid
2	0,780	0,361	0,000	Valid
3	0,728	0,361	0,000	Valid
4	0,712	0,361	0,000	Valid
5	0,592	0,361	0,000	Valid
6	0,628	0,361	0,000	Valid
7	0,853	0,361	0,000	Valid
8	0,813	0,361	0,000	Valid
9	0,526	0,361	0,000	Valid
10	0,840	0,361	0,000	Valid
11	0,817	0,361	0,000	Valid
12	0,823	0,361	0,000	Valid
13	0,797	0,361	0,000	Valid
14	0,757	0,361	0,000	Valid
15	0,588	0,361	0,000	Valid
16	0,608	0,361	0,000	Valid
17	0,549	0,361	0,000	Valid
18	0,881	0,361	0,000	Valid
19	0,764	0,361	0,000	Valid
20	0,758	0,361	0,000	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>				
1	0,647	0,361	0,000	Valid
2	0,658	0,361	0,000	Valid

Dilanjutkan ke hal. 44

Lanjutan dari hal. 43

3	0,675	0,361	0,000	Valid
4	0,797	0,361	0,000	Valid
5	0,718	0,361	0,000	Valid
6	0,668	0,361	0,000	Valid
7	0,650	0,361	0,000	Valid
8	0,697	0,361	0,000	Valid
9	0,795	0,361	0,000	Valid
10	0,727	0,361	0,000	Valid
11	0,768	0,361	0,000	Valid
12	0,804	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3.3, hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel harga (X1), keragaman produk (X2), *store atmosphere* (X3), dan minat beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361). Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan dianggap valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Reliabilitas

Instrumen kuesioner dianggap dapat diandalkan atau reliabel apabila, ketika diuji berulang kali, instrumen menghasilkan skor yang konsisten dan stabil. Dalam mengukur tingkat reliabilitas, metode *Cronbach Alpha* merupakan metode yang paling umum digunakan. Skala nilai *Cronbach Alpha* berada dalam rentang antara 0 hingga 1, nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Berikut adalah kriteria penilaian tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach Alpha*.

Tabel 3. 4
Kriteria Penilaian Tingkat Reliabilitas

Alpha Coefficient Range	Keterangan
< 0,6	Lemah
0,6 - < 0,7	Diterima untuk Penelitian Eksplorasi
0,7 - < 0,8	Bagus
0,8 - < 0,9	Sangat Baik
0,9 - 0,95	Sedikit Tinggi
> 0,95	Terlalu Tinggi

Sumber: Hair et al., 2020

Menurut Hair et al. (2020:262), apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,95 maka terindikasi terdapat beberapa item pernyataan yang mengulang (*redundant*). Apabila hal tersebut terjadi, peneliti perlu memeriksa kembali item-item pernyataan dalam rangka memastikan item-item pernyataan mengukur berbagai aspek konsep.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dilakukan dengan sampel kecil yang terdiri dari 30 responden. Penyebaran kuesioner dalam sampel kecil ini bertujuan untuk menjadi bahan uji sehingga dapat digunakan dalam penelitian dengan sampel yang lebih besar.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	11	0,890	Sangat Baik
Keragaman Produk (X2)	8	0,836	Sangat Baik
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	20	0,950	Sedikit Tinggi
Minat Beli (Y)	12	0,912	Sedikit Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, (*Terlampir*)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, dapat dijumpai hasil uji reliabilitas dari keempat variabel. Indikator variabel harga (X1) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,890 yang bermakna semua item reliabel dengan nilai yang sangat baik. Berikutnya indikator variabel keragaman produk (X2) dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,836 yang bermakna semua item reliabel dengan nilai yang sangat baik. Selanjutnya indikator variabel *store atmosphere* (X3) dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,950 yang bermakna semua item reliabel dengan nilai yang sedikit tinggi. Terakhir, indikator variabel minat beli (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,912 yang bermakna semua item reliabel dengan nilai yang sedikit tinggi.

G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Menurut Hair et al. (2020:331), analisis data kuantitatif melibatkan dua pendekatan. Pertama, menggunakan statistik deskriptif untuk mendapatkan pemahaman tentang data. Kedua, menguji hipotesis menggunakan uji statistik. Pengolahan data penelitian kuantitatif merupakan proses untuk menghasilkan data ringkasan dengan menerapkan cara dan rumus tertentu.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang penting untuk dilakukan guna memverifikasi apakah model regresi yang dibuat sudah memenuhi standar estimasi yang baik. Uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas, yang dijelaskan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Menurut Pallant (2020:156), data dikatakan normal apabila residu didistribusikan secara normal tentang skor variabel dependen yang diprediksi.

Uji normalitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk memeriksa hipotesis nol, bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara distribusi yang diamati dan distribusi yang diketahui. Dua metode uji normalitas yang paling umum adalah *Kolmogorov-Smirnov (K-S) test* dan *Shapiro-Wilk (S-W) test* (Abu-Bader (2021:142)).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov (K-S) test*. Menurut Field (2024:1059), *Kolmogorov-Smirnov (K-S) test* adalah metode pengujian distribusi skor berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam menentukan kenormalan dalam distribusi data dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 adalah sebagai berikut.

- a. Distribusi dianggap tidak normal apabila nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ (dengan tingkat kepercayaan 95%).
- b. Distribusi dianggap normal apabila nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ (dengan tingkat kepercayaan 95%).

b. Uji Multikolinieritas

Berikut ini adalah pendapat pakar mengenai definisi dan penjelasan perihal uji multikolinieritas,

Multikolinieritas adalah situasi ketika beberapa variabel bebas (*independent*) sangat berkorelasi satu sama lain. Karakteristik ini dapat mengakibatkan kesulitan dalam memperkirakan koefisien regresi terpisah atau independen untuk variabel yang berkorelasi Hair et al. (2021:351).

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah apabila nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) dari setiap variabel bebas < 10 , dan nilai toleransinya $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas atau hubungan yang terjadi antarvariabel bebas dapat ditoleransi.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Gujarati & Porter (2009:313), autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota pengamatan yang diurutkan dalam waktu (*time series data*) atau ruang (*cross-sectional data*). Salah satu metode pengujian yang paling terkenal untuk mendeteksi autokorelasi adalah yang dikembangkan oleh Durbin dan Watson, yang dikenal sebagai *the Durbin-Watson d statistic (Durbin-Watson test)*.

Uji Durbin–Watson adalah pengujian untuk korelasi serial antara kesalahan dalam model regresi. Secara khusus, ini menguji apakah residu yang berdekatan berkorelasi, yang berguna dalam menilai asumsi kesalahan independen. Statistik uji dapat bervariasi antara 0 dan 4, dengan nilai 2 yang berarti bahwa residu tidak berkorelasi. Nilai yang lebih besar dari 2 menunjukkan korelasi negatif, sedangkan nilai di bawah 2 menunjukkan korelasi positif Field (2024:1052).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji Durbin–Watson dalam mendeteksi autokorelasi dengan ketentuan atau dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Apabila d (Durbin–Watson) lebih kecil dari d_L (batas bawah) atau lebih besar dari $(4-d_L)$ maka hipotesis ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Apabila d (Durbin–Watson) terletak di antara d_U (batas atas) dan $(4-d_U)$, maka hipotesis diterima yang berarti tidak ada autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hair et al. (2021:348), heteroskedastisitas adalah pola kovariansi di sekitar garis regresi tidak konstan dan bervariasi dalam beberapa cara ketika nilai berubah dari kecil ke menengah dan besar. Mengidentifikasi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara mengamati grafik perbandingan antara nilai z_{pred} dan s_{resid} . Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

- 1) Heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik membentuk pola yang teratur.
- 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila titik-titik tidak ada pola yang jelas seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y.

2. Regresi Linier Berganda

Menurut Hair et al. (2021:347), analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik untuk menganalisis hubungan linier antara variabel bebas dan beberapa variabel terikat dengan memperkirakan koefisien regresi. Sedangkan, menurut Davis & Pecar (2021:742), analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menemukan hubungan linier antara variabel dependen (Y) dan beberapa variabel independen (X). Berikut adalah rumus analisis regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat
X ₁	= Variabel bebas pertama
X ₂	= Variabel bebas kedua
X ₃	= Variabel bebas ketiga
X _n	= Variabel bebas ke-n
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi

3. Uji Hipotesis

Setelah menganalisis data dan menguji asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi. Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji t

Menurut Davis & Pecar (2021:748), uji t menguji apakah variabel prediktor/independen dalam persamaan regresi merupakan kontributor yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut rumus yang digunakan dalam perhitungan uji t.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t	= t hitung yang akan dikonsultasikan dengan t tabel
r	= Nilai koefisien korelasi
n	= Jumlah sampel

Hipotesis dapat diterima atau tidak apabila:

- 1) Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya, secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Menurut Ghozali dalam Nurcahyo & Riskyanto (2018:19), uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai sig. $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka secara bersama-sama atau simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai sig. $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka secara bersama-sama atau simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Rumus dalam penentuan f hitung adalah sebagai berikut.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- F = Besarnya f hitung
n = Jumlah sampel
k = Jumlah variabel
 R^2 = Koefisien determinasi

c. Koefisien Determinasi

Menurut Davis & Pecar (2021:736), koefisien determinasi adalah proporsi varian dalam variabel dependen yang diprediksi dari variabel independen. Koefisien determinasi disebut *R-square* atau R^2 . Apabila nilai koefisien semakin besar, maka persentase perubahan variabel independen semakin tinggi dan apabila nilai koefisien semakin kecil, maka persentase perubahan variabel independen semakin rendah. Nilai *R-square* atau R^2 terbagi dalam beberapa kategori yakni sebagai berikut.

- 1) *R-square* atau R^2 dikatakan kuat apabila nilai $> 0,67$
- 2) *R-square* atau R^2 dikatakan moderat apabila nilai $> 0,33 - < 0,67$
- 3) *R-square* atau R^2 dikategorikan lemah jika nilai $> 0,19 - < 0,33$.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi.

$$R^2 = r^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien regresi berganda

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

Penyajian data terkait pengaruh harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan mencakup gambaran umum objek penelitian, yakni sebagai berikut.

1. Gambaran Umum Warunk Upnormal

Kota Jakarta Selatan dikenal sebagai salah satu kota di Provinsi DKI Jakarta yang memiliki berbagai macam *café* atau *coffee shop*. Menurut data BPS, pada tahun 2020 jumlah kedai makanan dan minuman di Kota Jakarta Selatan adalah sebanyak 5.318. Salah satu *café* atau *coffee shop* yang cukup terkenal adalah Warunk Upnormal. Warunk Upnormal adalah *café* atau *coffee shop* yang didirikan pada tahun 2014 oleh PT Citarasa Prima Indonesia Berjaya (CRP Group) yang menjual dan menyajikan menu yang biasa disajikan di warung kopi. Tempat yang identik sebagai tempat ‘nongkrong’ generasi muda ini menyediakan menu utama bertema indomie, roti bakar, susu segar, dan kopi.

Warunk Upnormal mendirikan banyak gerai mereka di Kota Jakarta Selatan dibanding di kota lain di Provinsi DKI Jakarta. Di Kota Jakarta Selatan, Warunk Upnormal berada di Sudirman, Kebayoran Baru, Cilandak, Pasar Minggu, Tebet, dan Kuningan. Dari keenam lokasi tersebut, gerai Warunk Upnormal yang masih beroperasi hingga saat ini hanya tersisa di Sudirman (Indofood Tower, Jl. Jenderal Sudirman No.76-78, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan), Tebet (Jl. K.H. Abdullah Syafei No.45, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan), dan Kuningan (Plaza Festival, Jl. H. R. Rasuna Said No.15, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan). Gerai Warunk Upnormal di Kebayoran Baru, Cilandak, dan Pasar Minggu sudah tutup secara permanen karena masalah operasional. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memilih Warunk Upnormal yang berada di Wilayah Kota Jakarta Selatan sebagai lokasi penelitian.

2. Daftar Harga Produk Warunk Upnormal

Berikut adalah daftar harga dari produk-produk yang tersedia di Warunk Upnormal.

Tabel 4. 1
Daftar Harga Produk Warunk Upnormal

No	Menu	Harga
Makanan		
1	Indomie Goreng Jumbo	Rp 18.000
2	Indomie Beneran Digoreng	Rp 22.800
3	Indomie Upnormal Saos Keju	Rp 32.400
4	Indomie Goreng Cici (<i>Chili Chicken</i>)	Rp 32.400
5	Indomie Upnormal Habanero	Rp 32.400
6	Indomie Mawut Magelangan	Rp 34.800
7	Indomie Goreng Cibi (<i>Chili Beef</i>)	Rp 34.800
8	Nasi Kulit Spesial Sambel Upnormal	Rp 32.400
9	Nasi Goreng Bawang Merah	Rp 32.400
10	Nasi Goreng Spesial Upnormal	Rp 36.000
11	Nasi Gila Abang Ganteng Upnormal	Rp 38.400
12	Nasi Cici (<i>Chili Chicken</i>)	Rp 38.400
13	Nasi Cibi (<i>Chili Beef</i>)	Rp 51.600
14	Nasi <i>Beef</i> Spesial Upnormal	Rp 51.600
15	Paket Hadir Cola	Rp 42.000
16	Paket Kenyang Hadir Cola	Rp 49.200
17	Paket <i>Crispy</i> Nikmat Cola	Rp 46.800
18	Paket Kenyang <i>Crispy</i> Nikmat Cola	Rp 58.800
19	Ayam <i>Crispy</i> Nagih	Rp 18.000
20	Ayam <i>Crispy</i> Nagih Jumbo	Rp 22.800
21	Paket Ayam <i>Crispy</i> Nagih Nikmat	Rp 38.400
22	Paket Ayam <i>Crispy</i> Nagih Nikmat Jumbo	Rp 42.000

Dilanjutkan ke hal. 54

Lanjutan dari hal.53

23	Pas Sendiri	Rp 48.000
24	Pas Ngopi	Rp 66.000
25	Pas Berdua	Rp 102.000
26	Pisang Bakar <i>Brown Sugar</i>	Rp 21.600
27	Pisang Bakar Keju Susu	Rp 21.600
28	Pisang Bakar Keju Coklat	Rp 25.200
29	Roti Susu Keju	Rp 25.200
30	Roti <i>Butter</i> Spesial Upnormal	Rp 25.200
31	Roti <i>Butter</i> Keju Spesial	Rp 32.400
32	Roti Susu Coklat Keju	Rp 32.400
33	Roti <i>Half-Half Greentea</i> + Nutella	Rp 32.400
Camilan (<i>Snack</i>)		
1	<i>French Fries</i>	Rp 21.600
2	Cireng Special Upnormal	Rp 21.600
3	<i>Fish Chop</i>	Rp 22.800
4	<i>Chic Poc</i>	Rp 25.200
5	Sate Santai	Rp 25.200
6	Otak-Otak Goreng	Rp 32.400
7	Bakso Bar Bar	Rp 34.800
8	Cireng Saos Special <i>Up Sharing</i>	Rp 38.400
9	<i>French Fries Sharing</i>	Rp 38.400
10	Cilok Bumbu Rujak	Rp 38.400
11	<i>Fish Chop Sharing</i>	Rp 40.800
12	<i>Chic Poc Sharing</i>	Rp 42.000
Minuman		
1	<i>Americano</i>	Rp 21.600
2	<i>Black Coffee</i>	Rp 21.600
3	<i>Cafe Latte</i>	Rp 27.600

Dilanjutkan ke hal. 55

Lanjutan ke hal.54

4	<i>Cappuccino</i>	Rp 27.600
5	<i>Hazelnut Latte</i>	Rp 28.800
6	<i>Caramel Latte</i>	Rp 28.800
7	<i>Moccachino</i>	Rp 28.800
8	Si Eko Jumbo	Rp 34.800
9	Susu Strawberry	Rp 22.800
10	Susu Caramel	Rp 22.800
11	Susu Hazelnut	Rp 22.800
12	Teh Tawar	Rp 10.800
13	Air Mineral	Rp 12.000
14	Teh Manis Upnormal	Rp 12.000
15	Es Anggur Upnormal	Rp 21.600
16	<i>Ice Lychee</i> Upnormal	Rp 21.600
17	<i>Ice Chocolate</i> Upnormal	Rp 22.800
18	Si Adem	Rp 22.800
19	Es Pasrah	Rp 22.800
20	Si Kochok	Rp 34.800

Sumber: blibli.com 2024

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini meliputi, karakteristik responden, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan koefisien determinasi (R^2).

1. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai data penelitian serta menjelaskan hubungan antarvariabel yang digunakan. Data deskriptif ini menyajikan informasi tambahan yang membantu peneliti dalam memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Jenis Kelamin Responden

Data yang memaparkan mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

Jenis_kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	92	69.2	69.2	69.2
	Pria	41	30.8	30.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dijumpai bahwa jenis kelamin konsumen yang pernah *dine-in* di Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan terdiri dari 92 responden (69,2%) yang berjenis kelamin wanita. Sementara sisanya, sebanyak 41 responden (30,8%) adalah berjenis kelamin pria.

b. Usia Responden

Tabel yang menyajikan data mengenai usia para responden dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 3
Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 - 27 (Generasi Z)	110	82.7	82.7	82.7
	28 - 43 (Generasi Y atau Milenial)	23	17.3	17.3	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dijumpai bahwa usia konsumen yang pernah *dine-in* di Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan terdiri dari 110 orang (82,7%) responden dalam rentang usia 12 – 27 tahun (generasi z) dan responden dalam rentang usia 28 – 43 tahun (generasi y atau milenial) adalah sebanyak 23 orang (17,3%).

c. Pekerjaan Responden

Data yang memaparkan mengenai pekerjaan responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 4
Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	106	79.7	79.7	79.7
	Pegawai Swasta	10	7.5	7.5	87.2
	Pegawai BUMN/D	3	2.3	2.3	89.5
	PNS/TNI/Polri	1	.8	.8	90.2
	Wiraswasta	8	6.0	6.0	96.2
	Belum Bekerja	2	1.5	1.5	97.7
	Lainnya	3	2.3	2.3	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dijumpai bahwa pekerjaan konsumen yang pernah *dine-in* di Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan antara lain: Responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 106 orang (79,7%). Responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 10 orang (7,5%). Responden yang berprofesi sebagai pegawai BUMN/D sebanyak 3 orang (2,3%). Responden yang berprofesi sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 1 orang (0,8%). Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 8 orang (6,0%). Responden yang belum bekerja sebanyak 2 orang (1,5%). Responden dengan profesi lainnya sebanyak 3 orang (2,3%).

- d. Jumlah Uang yang Dialokasikan per Bulan untuk Nongkrong di *Café* oleh Responden

Data yang memaparkan mengenai jumlah uang yang dialokasikan per bulan untuk nongkrong di *café* oleh responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 5
Jumlah Uang yang Dialokasikan per Bulan untuk Nongkrong di *Café* oleh Responden

Jumlah_uang_yang_dialokasikan_per_bulan_untuk_nongkrong_di_cafe					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 100.000	20	15.0	15.0	15.0
	Rp 100.000 – Rp 500.000	75	56.4	56.4	71.4
	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	20	15.0	15.0	86.5
	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	9	6.8	6.8	93.2
	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	4	3.0	3.0	96.2
	> Rp 2.000.000	5	3.8	3.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dijumpai bahwa jumlah uang yang dialokasikan per bulan untuk ‘nongkrong’ di *café* oleh responden yang pernah *dine-in* di Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan antara lain: Responden yang mengalokasikan kurang dari Rp 100.000 adalah sebanyak 20 orang (15,0%). Responden yang mengalokasikan Rp 100.000 – Rp 500.000 adalah sebanyak 75 orang (56,4%). Responden yang mengalokasikan Rp 500.001 – Rp 1.000.000 adalah sebanyak 20 orang (15,0%). Responden yang mengalokasikan Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebanyak 9 orang (6,8%). Responden yang mengalokasikan Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 4 orang (3,0%). Responden yang mengalokasikan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 5 orang (3,8%).

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan.

Tujuan utama statistik deskriptif adalah merangkum data menjadi ringkasan singkat tanpa mengabaikan atau kehilangan informasi penting. Grafik dan angka, seperti persentase dan rata-rata, lebih mudah dipahami dibandingkan dengan keseluruhan kumpulan data Agresti et al. (2023:31).

Memahami enam statistik deskriptif dasar (rata-rata, median, modus, distribusi frekuensi, rentang, dan penyimpangan standar) diperlukan untuk menerapkan *editing* dan pengkodean data, identifikasi kesalahan (pembersihan data), manajemen data yang hilang, dan tabulasi data Hair et al. (2021:276).

Berikut merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari masing-masing variabel yang dijelaskan melalui nilai rata-rata (*mean*).

Tabel 4. 6
Statistik Deskriptif Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Harga produk Warunk Upnormal yang ditawarkan terjangkau oleh saya.	3,82	1,011
2	Harga produk Warunk Upnormal yang ditawarkan bervariasi sehingga konsumen memiliki pilihan harga yang terjangkau dengan kemampuan konsumen.	4,02	0,949
3	Harga produk Warunk Upnormal yang ditawarkan sepadan dengan kualitas rasa.	3,80	0,982
4	Harga produk Warunk Upnormal yang ditawarkan sepadan dengan ukuran/porsi makanan atau minuman.	3,81	0,939
5	Harga produk Warunk Upnormal yang ditawarkan sepadan dengan kandungan/komposisi yang ditawarkan.	3,82	0,952

Dilanjutkan ke hal. 60

Lanjutan dari hal. 59

6	Harga produk Warunk Upnormal bersaing dengan restoran lain.	3,92	0,962
7	Harga produk Warunk Upnormal lebih murah dibandingkan dengan restoran lain.	3,56	1,090
8	Warunk Upnormal memberikan promo harga untuk bersaing dengan restoran lain.	3,76	0,880
9	Harga produk Warunk Upnormal sepadan dengan manfaat yang saya dirasakan.	3,86	0,897
10	Saya merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan untuk produk Warunk Upnormal.	3,89	0,959
11	Manfaat yang dirasakan dari produk Warunk Upnormal lebih banyak dibandingkan dengan produk restoran lain.	3,68	1,004
	Rata-rata	3,81	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.6, variabel Harga (X1) pada produk Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan memiliki *mean* sebesar 3,81, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan nilai yang cukup positif terhadap harga produk Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan. Semakin tinggi nilai *mean*, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap variabel harga. Nilai *mean* 3,82 mengindikasikan harga yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal cukup terjangkau oleh konsumen. Nilai *mean* 4,02 mengindikasikan harga yang ditawarkan cukup bervariasi sehingga mampu dijangkau oleh banyak konsumen dengan kemampuan yang berbeda-beda. Nilai *mean* 3,80 mengindikasikan kualitas dari produk Warunk Upnormal cukup sepadan dengan harga yang ditawarkan.

Nilai *mean* 3,81 mengindikasikan ukuran/porsi produk yang didapat oleh konsumen cukup sepadan dengan harga. Nilai *mean* 3,82 mengindikasikan kandungan/komposisi produk yang didapat oleh konsumen cukup sepadan dengan harga. Nilai *mean* 3,92 mengindikasikan harga Warunk Upnormal bersaing dengan restoran lainnya. Nilai *mean* 3,56 mengindikasikan harga produk Warunk Upnormal cukup murah dibandingkan dengan restoran lain.

Nilai *mean* 3,76 mengindikasikan Warunk Upnormal memberikan promo harga yang cukup untuk menghadapi pesaing. Nilai *mean* 3,86 mengindikasikan konsumen merasakan manfaat yang cukup dari harga yang ditawarkan. Nilai *mean* 3,89 mengindikasikan konsumen mendapatkan nilai yang cukup sepadan dengan uang yang dikeluarkan untuk produk Warunk Upnormal. Nilai *mean* 3,68 mengindikasikan konsumen merasakan manfaat yang cukup banyak dari produk Warunk Upnormal dibandingkan pesaing.

Tabel 4. 7
Statistik Deskriptif Variabel Keragaman Produk (X2)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Warunk Upnormal menyajikan produk makanan & minuman dengan ukuran/porsi yang bervariasi.	4,03	0,896
2	Warunk Upnormal menyajikan produk makanan & minuman dengan ukuran/porsi yang mengenyangkan.	3,75	1,076
3	Jenis produk makanan & minuman di Warunk Upnormal sangat beragam.	4,09	0,848
4	Jenis produk makanan & minuman di Warunk Upnormal yang beragam menjadi daya tarik saya untuk mengunjungi Warunk Upnormal.	3,95	0,932
5	Tampilan produk makanan & minuman Warunk Upnormal memiliki desain yang bervariasi.	3,93	0,914

Dilanjutkan ke hal. 62

Lanjutan dari hal. 61

6	Tampilan produk makanan & minuman Warunk Upnormal memiliki desain yang bervariasi menjadi daya tarik konsumen.	3,98	0,929
7	Warunk Upnormal menyajikan produk makanan & minuman dengan kualitas tinggi.	3,88	0,835
8	Warunk Upnormal menggunakan bahan baku dengan kualitas baik untuk produk makanan & minuman.	3,93	0,846
	Rata-rata	3,94	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, (Terlampir)

Pada tabel 4.7, variabel Keragaman Produk (X2) pada Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan memiliki *mean* sebesar 3,94, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan nilai yang cukup positif terhadap keragaman produk Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan. Semakin tinggi nilai *mean*, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap variabel keragaman produk. Nilai *mean* 4,03 menandakan Warunk Upnormal menyajikan produk makanan dan minuman dengan ukuran/porsi yang cukup bervariasi. Nilai *mean* 3,75 menandakan Warunk Upnormal menyajikan produk makanan dan minuman dengan ukuran/porsi yang cukup mengenyangkan. Nilai *mean* 4,09 menandakan jenis produk makanan dan minuman di Warunk Upnormal cukup beragam.

Nilai *mean* 3,95 menandakan jenis produk makanan dan minuman di Warunk Upnormal cukup beragam untuk menjadi daya tarik konsumen. Nilai *mean* 3,93 menandakan tampilan produk makanan dan minuman Warunk Upnormal memiliki desain yang cukup bervariasi. Nilai *mean* 3,98 menandakan tampilan produk makanan dan minuman Warunk Upnormal yang cukup bervariasi menjadi daya tarik konsumen. Nilai *mean* 3,88 menandakan produk makanan dan minuman memiliki kualitas yang cukup tinggi. Nilai *mean* 3,93 menandakan Warunk Upnormal menggunakan bahan baku dengan kualitas yang cukup baik untuk produk makanan dan minuman.

Tabel 4. 8
Statistik Deskriptif Variabel *Store Atmosphere* (X3)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Tidak ada sampah berserakan di lantai Warunk Upnormal.	3,95	0,890
2	Alat makan (sendok, garpu, piring, mangkuk, gelas, dan lain-lain) yang digunakan Warunk Upnormal dalam kondisi higienis.	4,11	0,890
3	Meja dan kursi makan di Warunk Upnormal selalu dibersihkan.	4,08	0,822
4	Musik di Warunk Upnormal menciptakan suasana nyaman saat makan di tempat (<i>dine-in</i>)	4,02	0,821
5	Volume yang cukup dari musik latar di Warunk Upnormal membuat saya menghabiskan waktu lebih lama.	4,01	0,857
6	Ritme yang tepat dari musik latar di Warunk Upnormal membuat saya merasa santai saat makan di tempat (<i>dine-in</i>).	3,96	0,811
7	Aroma harum di Warunk Upnormal membuat suasana nyaman saat makan di tempat (<i>dine-in</i>).	4,06	0,842
8	Tidak ada bau menyengat yang mengganggu di Warunk Upnormal.	4,08	0,853
9	Aroma harum dari Warunk Upnormal membuat saya berminat mengunjunginya.	3,93	0,881
10	Pencahayaan di Warunk Upnormal membuat tampilan produk menjadi lebih menarik	4,02	0,835
11	Pencahayaan di Warunk Upnormal membuat tampilan produk menjadi lebih menarik.	3,99	0,812

Dilanjutkan ke hal. 64

Lanjutan dari hal. 63

12	Pencahayaan di Warunk Upnormal membuat suasana menjadi nyaman.	4,12	0,844
13	Pemilihan kombinasi warna di Warunk Upnormal menciptakan citra positif di persepsi saya.	4,03	0,807
14	Pemilihan kombinasi warna di Warunk Upnormal tidak mengganggu penglihatan saya.	4,05	0,806
15	Penggunaan AC (air conditioner) di Warunk Upnormal membuat suhu ruangan menjadi sejuk.	4,11	0,819
16	Saya tidak merasa kepanasan/gerah saat berada di Warunk Upnormal.	4,08	0,822
17	Tingkat suhu ruangan yang cukup di Warunk Upnormal membuat suasana menjadi nyaman.	4,04	0,848
18	Pengaturan tata letak di setiap area di Warunk Upnormal memudahkan pergerakan konsumen.	4,05	0,777
19	Penataan meja dan kursi makan di Warunk Upnormal membuat suasana nyaman saat makan di tempat (dine-in).	4,06	0,842
20	Pengaturan tata letak yang sistematis memudahkan saya memilih, memesan, makan, dan membayar di Warunk Upnormal.	4,10	0,815
	Rata-rata	4,04	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, (Terlampir)

Pada tabel 4.8, variabel *Store Atmosphere* (X3) pada Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan memiliki *mean* sebesar 4,04, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan nilai yang cukup positif terhadap *store atmosphere* Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan. Semakin tinggi nilai *mean*, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap variabel *store atmosphere*.

Nilai *mean* 3,95 mengindikasikan Warunk Upnormal cukup bersih dari sampah. Nilai *mean* 4,11 mengindikasikan alat makan yang digunakan cukup higienis. Nilai *mean* 4,08 mengindikasikan meja dan kursi makan cukup bersih karena selalu dibersihkan. Nilai *mean* 4,02 mengindikasikan musik mampu menciptakan suasana saat *dine-in*. Nilai *mean* 4,01 mengindikasikan volume yang cukup dari musik menciptakan suasana nyaman.

Nilai *mean* 3,96 mengindikasikan konsumen merasa cukup santai saat *dine-in*. Nilai *mean* 4,06 mengindikasikan aroma harum membuat suasana cukup nyaman saat *dine-in*. Nilai *mean* 4,08 mengindikasikan tidak ada bau yang mengganggu. Nilai *mean* 3,93 mengindikasikan aroma yang cukup harum mampu menarik minat konsumen. Nilai *mean* 4,02 mengindikasikan area di Warunk Upnormal mendapat penerangan yang cukup.

Nilai *mean* 3,99 mengindikasikan produk menjadi cukup menarik karena pencahayaan yang cukup. Nilai *mean* 4,12 mengindikasikan suasana yang cukup nyaman karena pencahayaan. Nilai *mean* 4,03 mengindikasikan warna menciptakan citra yang cukup positif di persepsi konsumen. Nilai *mean* 4,05 mengindikasikan pemilihan warna membuat pengelihatn konsumen merasa nyaman. Nilai *mean* 4,11 mengindikasikan suhu ruangan cukup sejuk karena penggunaan AC (*air conditioner*).

Nilai *mean* 4,08 mengindikasikan suhu ruangan tidak membuat konsumen merasa kepanasan/gerah. Nilai *mean* 4,04 mengindikasikan konsumen merasa nyaman dengan suhu ruangan yang cukup. Nilai *mean* 4,05 mengindikasikan pergerakan konsumen cukup mudah karena penataan setiap area yang cukup teratur. Nilai *mean* 4,06 mengindikasikan penataan meja dan kursi yang cukup teratur membuat konsumen merasa cukup nyaman. Nilai *mean* 4,10 mengindikasikan penataan tata letak yang cukup sistematis membuat konsumen cukup mudah melakukan aktivitas (memilih produk, memesan produk, makan, dan membayar) di Warunk Upnormal.

Tabel 4. 9
Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Saya berminat membeli produk Warunk Upnormal karena harganya yang sepadan.	3,90	0,843
2	Saya berminat membeli produk Warunk Upnormal karena produk yang ditawarkan beragam.	4,06	0,886
3	Saya berminat mengunjungi dan membeli produk Warunk Upnormal karena <i>store atmosphere</i> yang nyaman.	4,07	0,855
4	Saya berminat menginformasikan Warunk Upnormal kepada orang lain karena harganya yang sepadan.	3,84	0,895
5	Saya berminat menginformasikan Warunk Upnormal kepada orang lain karena produk yang ditawarkan beragam.	3,91	0,874
6	Saya berminat menginformasikan Warunk Upnormal kepada orang lain karena <i>store atmosphere</i> yang nyaman	4,14	0,833
7	Produk Warunk Upnormal menjadi pilihan utama saya perihal restoran karena harganya yang sepadan.	3,84	0,952
8	Warunk Upnormal menjadi pilihan utama saya perihal restoran karena produk yang ditawarkan beragam	3,84	0,912
9	Warunk Upnormal menjadi pilihan utama saya perihal restoran karena <i>store atmosphere</i> yang nyaman	3,89	0,931

Dilanjutkan ke hal. 67

Lanjutan dari hal. 66

10	Saya mengumpulkan informasi mengenai harga sebelum membeli produk Warunk Upnormal.	4,05	0,860
11	Saya mengumpulkan informasi mengenai keragaman produk sebelum membeli produk Warunk Upnormal.	4,11	0,846
12	Saya mengumpulkan informasi mengenai <i>store atmosphere</i> sebelum mengunjungi dan membeli produk Warunk Upnormal.	4,05	0,890
	Rata-rata	3,97	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.9, variabel Minat Beli (Y) pada Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan memiliki *mean* sebesar 3,97, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan nilai yang cukup positif terhadap minat beli produk Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan. Semakin tinggi nilai *mean*, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap variabel minat beli. Nilai *mean* 3,90 mengindikasikan konsumen cukup berminat membeli produk karena harganya yang sepadan. Nilai *mean* 4,06 mengindikasikan konsumen cukup berminat membeli karena produknya yang beragam. Nilai *mean* 4,07 mengindikasikan konsumen cukup berminat mengunjungi Warunk Upnormal karena *store atmosphere*-nya yang nyaman.

Nilai *mean* 3,84 mengindikasikan konsumen cukup berminat untuk menginformasikan Warunk Upnormal kepada orang lain karena harganya yang sepadan. Nilai *mean* 3,91 mengindikasikan konsumen cukup berminat untuk menginformasikan Warunk Upnormal kepada orang lain karena produk yang ditawarkan beragam. Nilai *mean* 4,14 mengindikasikan konsumen cukup berminat untuk menginformasikan Warunk Upnormal kepada orang lain karena *store atmosphere*-nya yang nyaman. Nilai *mean* 3,84 mengindikasikan harga produk cukup berhasil membuat Warunk Upnormal menjadi pilihan utama konsumen.

Nilai *mean* 3,84 mengindikasikan keragaman produk cukup berhasil membuat Warunk Upnormal menjadi pilihan utama konsumen. Nilai *mean* 3,89 mengindikasikan *store atmosphere* cukup berhasil membuat Warunk Upnormal menjadi pilihan utama konsumen. Nilai *mean* 4,05 mengindikasikan konsumen cukup berminat untuk mengumpulkan informasi mengenai harga produk Warunk Upnormal. Nilai *mean* 4,11 mengindikasikan konsumen cukup berminat untuk mengumpulkan informasi mengenai keragaman produk Warunk Upnormal. Nilai *mean* 4,05 mengindikasikan konsumen cukup berminat untuk mengumpulkan informasi mengenai *store atmosphere* Warunk Upnormal.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang penting untuk dilakukan guna memverifikasi apakah model regresi yang dibuat sudah memenuhi standar estimasi yang baik. Uji asumsi klasik ini meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas. Berikut hasil pengujian uji asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu pengujian statistik sangat berguna untuk menentukan apakah data yang diamati mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang populer digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah metode Monte Carlo. Metode ini dirancang khusus untuk memeriksa apakah distribusi data residual sampel penelitian, termasuk data dengan nilai ekstrem yang mungkin terjadi, sesuai atau kompatibel dengan distribusi normal yang diharapkan. Hasil dari uji normalitas yang menggunakan metode Monte Carlo ini dapat dilihat pada tabel berikut.

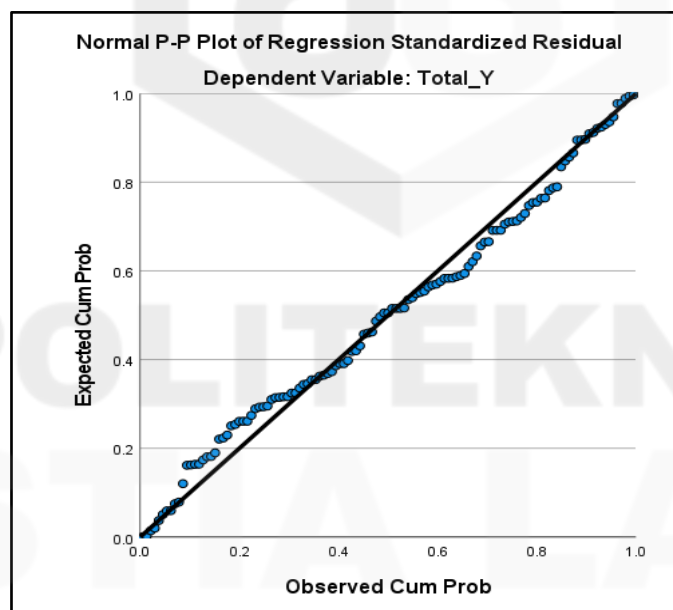
Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.66598396
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.063
	Negative		-.069
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.156
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.146
		Upper Bound	.165

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji normalitas *Monte Carlo* pada tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa distribusi nilai residual dalam penelitian ini bersifat normal. Dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,156, angka tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, terlihat bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal. Titik-titik tersebar secara konsisten di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan bahwa hasilnya memenuhi kriteria normalitas dan dapat dikategorikan sebagai distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Apabila nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) dari setiap variabel bebas $< 10,00$ dan nilai toleransinya $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas atau hubungan yang terjadi antarvariabel bebas dapat ditoleransi. Adapun hasil uji multikolonieritas terdapat pada tabel berikut.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.118	.187		.631	.529		
	AVG_X1	.329	.059	.365	5.617	<.001	.405	2.469
	AVG_X2	.044	.081	.045	.542	.589	.247	4.054
	AVG_X3	.603	.079	.560	7.584	<.001	.313	3.194

a. Dependent Variable: AVG_Y

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel Harga (X1) adalah $2,469 < 10,00$ dan nilai *tolerance* $0,405 > 0,1$. Selanjutnya, nilai VIF variabel Keragaman Produk (X2) adalah $4,054 < 10,00$ dan nilai *tolerance* $0,247 > 0,1$. Terakhir, nilai VIF variabel *Store Atmosphere* (X3) adalah $0,313 < 10,00$ dan nilai *tolerance* $3,194 > 0,1$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 12
Hasil Uji Autokorelasi

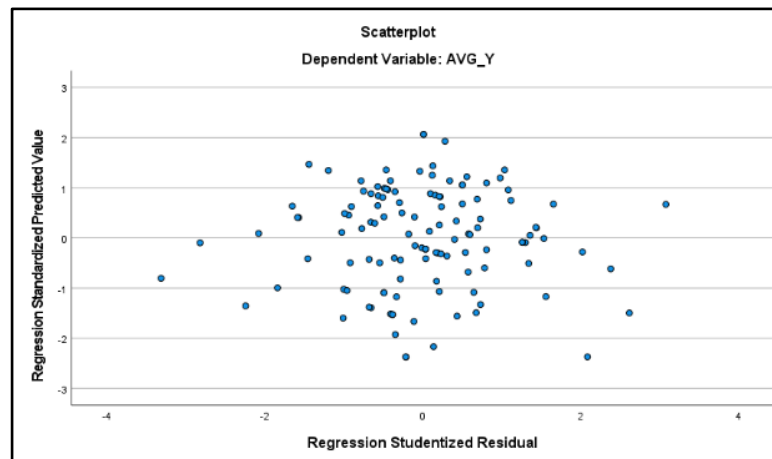
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 ^a	.797	.792	.22495	1.881
a. Predictors: (Constant), AVG_X3, AVG_X1, AVG_X2					
b. Dependent Variable: AVG_Y					

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi, (Terlampir)

Pada tabel 4.12, diketahui nilai Durbin-Watson (d) adalah sebesar 1,881. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel durbin watson pada signifikansi 5% dengan rumus ($k ; N$). Adapun jumlah variabel independen atau " k " pada penelitian ini adalah 3 variabel, sementara itu, jumlah sampel atau " N " adalah 123. Maka, ditemukan nilai d_L sebesar 1,656 dan d_U sebesar 1,755. Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,881 lebih besar dari batas atas (d_U) yakni 1,755 dan kurang dari $4-d_U$ ($4-1,755 = 2,245$), maka $1,755 < 1,881 < 2,245$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi Durbin-Watson, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat konsistensi atau variasi dalam varian antara pengamatan yang satu dengan yang lainnya dalam suatu model regresi, yang mana penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung distorsi yang dapat memengaruhi hasil analisis. Uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah varians *error* (sis) yang terjadi pada model regresi bersifat konstan atau bervariasi seiring dengan perubahan nilai prediktor. Salah satu cara yang umum digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis *scatterplots*. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, (*Terlampir*)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa pola yang terjadi tidak berbentuk secara spesifik. Titik-titik yang ada berada pada posisi di atas dan di bawah atau menyebar dari angka 0 tanpa membentuk suatu kelompok yang terletak di atas atau pun di bawah saja. Dengan demikian, maka berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dikatakan bahwa tidak terjadi indikasi masalah heteroskedastisitas dalam data tersebut.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yakni Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) terhadap Minat Beli (Y). Adapun tabel hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.118	.187	.631	.529
	AVG_X1	.329	.059	5.617	<.001
	AVG_X2	.044	.081	.542	.589
	AVG_X3	.603	.079	7.584	<.001
a. Dependent Variable: AVG_Y					

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,118 + 0,329 X1 + 0,044 X2 + 0,603 X3$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antarvariabel independen dengan variabel dependen, dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Hasil nilai konstanta atau α sebesar 0,118 memiliki arti apabila tidak terjadi perubahan pada persamaan variabel Harga (X1), variabel Keragaman Produk (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) sama dengan nol, maka pada variabel Minat Beli (Y) konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan diasumsikan tetap sama, yakni sebesar 0,118.
- b. Nilai koefisien variabel Harga (X1) sebesar 0,329 dengan nilai positif. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel Harga (X1) mengalami perubahan 1 nilai maka nilai Minat Beli (Y) konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan akan meningkat sebesar 0,329.
- c. Nilai koefisien variabel Keragaman Produk (X2) sebesar 0,044 dengan nilai positif. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel Keragaman Produk (X2) mengalami perubahan 1 nilai maka nilai Minat Beli (Y) konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan akan meningkat sebesar 0,044.
- d. Nilai koefisien variabel *Store Atmosphere* (X3) sebesar 0,603 dengan nilai positif. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel *Store Atmosphere* (X3) mengalami perubahan 1 nilai maka nilai Minat Beli (Y) konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan akan meningkat sebesar 0,603.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan meliputi uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis.

a. Uji T

Uji t digunakan untuk membuktikan adanya dampak antara tiga variabel bebas yakni Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) terhadap satu variabel terikat, Minat Beli (Y). Apabila tingkat signifikansi yang digunakan 5%, maka apabila probabilitas lebih besar dari 0,05 maka hasil yang diperoleh dianggap tidak signifikan. Namun, apabila probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hasil dianggap signifikan.

$$t_{\text{tabel}} = t(0,05/2 ; 123 - 3 - 1)$$

$$= 0,025 ; 119$$

Tabel 4. 14
Hasil Uji T Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.118	.187		.631	.529
	AVG_X1	.329	.059	.365	5.617	<.001
	AVG_X2	.044	.081	.045	.542	.589
	AVG_X3	.603	.079	.560	7.584	<.001
a. Dependent Variable: AVG_Y						

$$= 1.98010$$

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan nilai signifikansi variabel Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,001 < 0,05$. Nilai t hitung variabel Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah $5.617 > 1.980$ (t tabel). Maka, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dapat disimpulkan, bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan.

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan nilai signifikansi variabel Keragaman Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,589 > 0,05$. Nilai t hitung variabel Keragaman Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0.542 < 1.980$ (t tabel). Maka, H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Dapat disimpulkan, bahwa keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan.

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan nilai signifikansi variabel *Store Atmosphere* (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,001 < 0,05$. Nilai t hitung variabel *Store Atmosphere* (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah $7.584 > 1.980$ (t tabel). Maka, H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Dapat disimpulkan, bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan.

b. Uji F

Uji f digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas, Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat, Minat Beli (Y). Hipotesis dapat diterima dengan menggunakan statistik F dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F(k ; n - k) \\ &= F(3 ; 123 - 3) \\ &= F(3 ; 120) \\ &= 2,68 \end{aligned}$$

Tabel 4. 15
Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.600	3	7.867	155.461	<,001 ^b
	Residual	6.022	119	.051		
	Total	29.621	122			

a. Dependent Variable: AVG_Y

b. Predictors: (Constant), AVG_X3, AVG_X1, AVG_X2

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.15, hasil uji F menunjukkan pengujian hipotesis secara simultan dengan nilai F tabel sebesar 2,68. Dari tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,001 < 0,05$, dengan nilai F hitung sebesar

155.461 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,68. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi berganda harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan, secara signifikan dapat dipergunakan untuk peramalan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila ukurannya meningkat, maka persentase perubahan pada variabel independen meningkat, dan juga sebaliknya.

Tabel 4. 16
Hasil Koefisien Determinasi Variabel Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.612	.30684
a. Predictors: (Constant), AVG_X1				

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.16, variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,612 atau 61,2%. Sedangkan sisanya 38.8% ditentukan oleh faktor lain yang tidak ikut perhitungan dalam penelitian ini. Variabel harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel minat beli dengan nilai 61,2% yang dikategorikan moderat atau sedang.

Tabel 4. 17
Hasil Koefisien Determinasi Variabel Keragaman Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.614	.30615
a. Predictors: (Constant), AVG_X2				

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.17, variabel Keragaman Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,614 atau 61,4%. Sedangkan sisanya 38,6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak ikut perhitungan dalam penelitian ini. Variabel keragaman produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel minat beli dengan nilai 61,4% yang dikategorikan moderat atau sedang.

Tabel 4. 18
Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Store Atmosphere* (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.717	.26210
a. Predictors: (Constant), AVG_X3				

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.18, variabel *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,717 atau 71,7%. Sedangkan sisanya 28,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak ikut perhitungan dalam penelitian ini. Variabel *store atmosphere* memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel minat beli dengan nilai 71,7% yang dikategorikan kuat.

Tabel 4. 19
Hasil Koefisien Determinasi Variabel Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.792	.22495
a. Predictors: (Constant), AVG_X3, AVG_X1, AVG_X2				

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.19, variabel Harga (X1), variabel Keragaman Produk (X2), dan variabel *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,792 atau 79,2%. Sedangkan sisanya 20,8% ditentukan oleh faktor lain yang tidak ikut perhitungan dalam penelitian ini. Variabel harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel minat beli dengan nilai 79,2% yang dikategorikan kuat.

C. Sintesis Pemecahan Masalah

Berikut ini dijabarkan mengenai sintesis pemecahan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan oleh hasil nilai t hitung $5.617 > t$ tabel 1.980 dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Hasil dari koefisien determinasi dengan nilai $0,612$ atau $61,2\%$ variabel Harga (X1) memengaruhi Minat Beli (Y). Harga produk yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan dengan rata-rata yang berada dalam rentang Rp 20.000 – Rp 60.000 mampu menarik minat beli konsumen karena menjangkau kapasitas pembelian mereka. Selain itu, konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan juga merasa harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan, sehingga mereka merasa berminat untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan penelitian Viviana et al. (2023), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel harga terhadap minat beli konsumen di Kaganga Coffee. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Kaganga Coffee berhasil menarik minat beli konsumen melalui penetapan harga produk yang terjangkau. Harga produk yang berada dalam rentang Rp 20.000 – Rp 50.000, mampu dijangkau oleh daya beli konsumen, sehingga mereka berminat untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga merasa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan harapan mereka terkait dengan kualitas produk.

2. Pengaruh Keragaman Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa Keragaman Produk (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan oleh hasil nilai t hitung $0.542 < t$ tabel 1.980 dan nilai sig $0,589 > 0,05$. Hasil dari koefisien determinasi dengan nilai $0,614$ atau $61,4\%$ variabel Keragaman Produk (X2) memengaruhi Minat Beli (Y). Hal tersebut menunjukkan beragamnya produk yang

Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan sajian yang berkaitan dengan jenis, ukuran, desain, dan kualitas tidak memberikan pengaruh signifikan pada minat beli Konsumen. Oleh karena itu, Warunk Upnormal perlu mengkaji ulang produk apa saja yang perlu mereka ditawarkan ke konsumen untuk menarik minat beli konsumen. Warunk Upnormal dapat memfokuskan pada peningkatan kualitas produk yang menjadi pilihan favorit konsumen dan mengurangi produk yang secara minat dan penjualan kurang.

Sejalan dengan hasil penelitian Safitri & Gunaningrat (2021) menunjukkan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Alfe Toko. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Qalbi & Hartini (2023) memaparkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas (*trifling*) di Daerah Sumbawa. Temuan dari penelitian-penelitian tersebut berbanding terbalik dengan temuan penelitian Viviana et al. (2023) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen Kaganga Coffee di Makassar.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan oleh hasil nilai t hitung $7.584 > t$ tabel 1.980 dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Hasil dari koefisien determinasi dengan nilai $0,717$ atau $71,7\%$ variabel *Store Atmosphere* (X3) memengaruhi Minat Beli (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang berkaitan dengan kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, pewarnaan, dan tata letak memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Minat konsumen Warunk Upnormal di Wilayah Jakarta Selatan untuk membeli produk secara *dine-in* (makan di tempat) dipengaruhi oleh *store stmosphere* yang nyaman, sehingga membuat konsumen menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko dan memesan lebih banyak makanan dan minuman. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2022), yang

menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Lottemart Center Point Medan. Selain itu, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Dewantara (2023) menyajikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen A51 Coffee Shops Manado. Dengan demikian, *store atmosphere* yang nyaman akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan berkunjung, terutama di bisnis *café* atau *coffee shop* yang menjadi pilihan bagi generasi muda sebagai tempat menghabiskan waktu untuk berkumpul dengan teman-teman atau ‘nongkrong’.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A