

## Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung

Zulfanil Azizah<sup>1</sup>, Asrofi Huda Hanafi<sup>2</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Study Manajemen Bisnis Syari'ah, Univeristas Islam Negeri Raden Intan Lampung Indonesia

<sup>3</sup> Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah, Universitas Islam Ngeri Raden Intan Lampung  
e-mail: [zulfanilazizah36@gmail.com](mailto:zulfanilazizah36@gmail.com), [asrfhuda@gmail.com](mailto:asrfhuda@gmail.com), [Vicky@radenintan.ac.id](mailto:Vicky@radenintan.ac.id)

### Abstract

*The more the era develops, the more modern medium-sized businesses will develop, especially in the culinary field. Humans have a very large workload that requires a lot of time to relax, coffee shops are one of the main choices for workers or young people to relax and enjoy food and coffee to relieve stress. The purpose of this study is to determine the description and influence of store atmosphere on customer buying interest. The analysis used using the questionnaire filling method by customers at the coffee shop kule'a café which is located at jalan Endro Suratmin, Bandar Lampung. The type of research used is descriptive and verification to assess the description and influence between variables. The results of this study indicate that the store atmosphere has an effect on increasing customer satisfaction.*

**Keywords :** Store atmosphere; buying interest; kule'a café customer

### Abstrak

Semakin berkembangnya jaman maka akan semakin berkembang pula usaha menengah modern terutama dibidang kuliner. Manusia memiliki beban kerja yang sangat besar sehingga membutuhkan banyak waktu untuk bersantai, coffe shop menjadi salah satu pilihan utama para pekerja ataupun anak muda untuk bersantai dan menikmati hidangan serta coffe untuk menghilangkan stres. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk mengetahui gambaran serta pengaruh store atmosphere terhadap minat beli pelanggan. Analisis yang digunakan menggunakan metode pengisian Quisioner oleh pelanggan di coffee shop kule'a café yang beralamatkan di jalan endro suratmin Bandar Lampung. Tipe penelitian yang digunakan deskriptif dan verikatif untuk menilai gambaran dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pada pelanggan.

**Kata Kunci :** store athmosphere; minat beli; pelanggan kule'a caffe

## 1. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kota Bandar Lampung memiliki banyak sekali potensi salah satunya dibidang pertanian, dan diketahui bahwa provinsi lampung merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di Indonesia, terutama pada Bisnis kuliner yang banyak sekali terdapat di Bandar Lampung dan sangat beragam seperti, restaurant, coffe shop, cafe, hingga pedagang kaki lima. Semakin banyaknya pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Bnadar Lampung, mengharuskan untuk terus memiliki jiwa yang produktif dan inovatif dalam berbagai hal agar bisnis mereka tetap berjalan. Dalam hal ini cukup menarik dan menjadi daya tarik tersendiri untuk minat para pelaku bisnis agar tertarik untuk merambah bisnis dibidang kuliner terutama pada coffee shop di Kota Bandar Lampung.

Coffee shop tidak hanya di jadikan tempat untuk bersantai melepas lelah, tetapi dapat menjadi tempat bersosialisasi, didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010:27) yang menyatakan bahwa ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, menambah solidaritas bersama petani kopi, dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul atau sering dibilang nongkrong.

Di era modern seperti saat ini, telah membawa dampak ataupun pengaruh yang sangat besar untuk perkembangan yang berbentuk seperti toko, distro (distribution outlet), mini market, department store (toserba), supermarket (pasar swalayan), coffe shop, dan masih banyak lainnya. (Muhammad Rheza Alfin, Sahidillah Nurdin, 2017) Pesatnya perkembangan bisnis di era digital ini, memicu terjadinya persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Persaingan yang sangat ketat ini menuntut para perusahaan dan pelaku bisnis untuk mampu bersaing demi bertahan hidup.

Oleh karena itu, di setiap pelaku bisnis modern perlu lebih lagi dalam meningkatkan meningkatkan kekuatan yang ada di dalam bisnisnya dengan cara terus berinovasi dan berkreasi yang dimiliki oleh pelaku usaha dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Oleh karena nya, situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, dan pengaturan ruang perlu diperhatikan retailer, karena dengan lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada saat para pembeli atau konsumen masuk ke suatu toko mereka selalu memberikan penilaian pada produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer, para konsumen juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh para pelaku usaha melalui store layout, display (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, simbol, temperature, dan musik yang dilantunkan (Kotler dan Armstrong, 2003). Store atmosphere (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang minat berbelanja.

Perubahan terhadap store atmosphere (suasana toko) harus dirancang dengan baik dan benar agar pelanggan tidak merasa bosan, dan nyaman dalam belanja. Sehingga konsumen tersebut menjadi pelanggan yang setia dan selalu memberikan penilaian yang terbaik yang nantinya bisa meningkatkan produktivitas jual beli. seandainya konsumen bosan dengan suasana toko yang mereka kunjungi, otomatis mereka akan mencari di tempat lain yang menurut mereka lebih baik dan lebih nyaman, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko (store atmosphere) yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan. Hal ini yang membuat persaingan bisnis retail semakin ketat.

## **2. METODE PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan aplikasi smart pls 3 dan alat analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel respon dan variabel penjelas. Dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang disebut sebagai data primer. Selain menyebarkan kuisisioner secara langsung, kuisisioner dilakukan juga dengan mengakses dan mengikuti melalui tautan yang dapat mempermudah responden untuk mengisi dan juga dapat menyebarkan kuisisioner dengan lebih memperluas jangkauan responden yang dijangar. Yang menjadi target atau populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang pernah berdatangan di café tersebut di Bandar Lampung. Sampel adalah sebagian populasi yang diteliti untuk dapat memberikan kesimpulan dari hasil yang diperoleh melalui sebuah penelitian.

Dapat diasumsikan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak. Pengambilan sampel yang baik adalah minimal berjumlah 30, 50, 75, 100 dan kelipatannya (Melina & Kadafi, 2018) dari ketentuan tersebut maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak lima puluh responden yang telah melampaui minimal dalam pengambilan sampel.

## **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Store Atmosphere**

Suasana toko atau store atmosphere itu sangat penting dan merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik dan nyaman dan selalu ingin berkunjung ataupun datang kembali untuk berbelanja ataupun bersantai. Konsep yang toko berikan dapat berpengaruh dan menarik perhatian pengunjung sehingga nantinya akan memberikan kesan yang baik dan nilai yang akan terus selalu mengalami peningkatan terhadap store atmosphere Menurut Putri, et al (2014), "Atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities". Suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka suatu toko/minimarket harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut. Store Atmosphere dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu InStore Atmosphere (dalam ruangan) dan OutStore Atmosphere (luar ruangan)

a. InStore Atmosphere

InStore Atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

1. Internal Layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan.
2. Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau alunan suara musik dari sound system.
3. Bau, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.
5. Desain interior, merupakan penataan ruang- ruang meliputi luas ruang, ruas jalan, desain, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

b. OutStore Atmosphere

OutStore Atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan, antara lain:

- 1) External Layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) Desain eksterior merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

## 1. MINAT BELI

minat beli merupakan sebuah perilaku dari konsumen dimana seseorang cenderung punya keinginan dalam memilih atau membeli suatu produk, setiap para konsumen yang membeli suatu barang maka mereka akan memilih merek dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Definisi ini sama dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan

tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat yang muncul pada saat melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang selalu terekam dalam benak sehingga menjadikan suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya (Ferdinand, 2014:189)

Menurut Kotler dalam Tafan Russuardi (2012;568) “ada Pendapat yang mengatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Sutisna dan Pawitra (2001). Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakasa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Beberapa penjelasan yang telah dipaparkan bahwa sebenarnya minat beli adalah suatu keinginan yang dimiliki seseorang untuk membeli setelah para konsumen merasa tertarik menggunakan produk yang dilihat.

### **HIPOTESIS : PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP MINAT PELANGGAN DI KULEA COFFEE**

Suasana toko merupakan faktor penting bagi pusat perbelanjaan agar dapat membangkitkan minat konsumen untuk berkunjung dan merasa nyaman saat berbelanja. Penataan toko yang demikian tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan positif atau negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan.

HI: Store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di kulea coffee.

Pendapat ini didukung oleh peneliti sebelumnya dari Ni Luh Julianti<sup>1</sup>, Made Nuridja<sup>1</sup>, Made Ary Meitriana<sup>2</sup> yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Department Store Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.

Pengaruh tampilan terhadap minat beli konsumen pada department store Nusa Permai kecamatan Nusa Penida tahun 2014 dianalisis menggunakan uji statistik menggunakan program SPSS 16.0 for Windows. Hasil analisis menunjukkan seberapa besar pengaruh eksterior terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Resti Meldarianda dan Henky Lisan S. yang berjudul Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli pada Suasana Resort Cafe, Bandung, menunjukkan bahwa 14,6% minat terhadap suasana berbelanja dipengaruhi oleh suasana toko, yang juga termasuk atmosfir inst. Selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian penelitian Muhammad Rheza Alfin, Sahid Aims at Nurdin, yang berdampak pada pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa Toko Koranu kuangitan kuşu menunjukkan satu dampak antara pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan korelasi yang kuat. Suasana toko berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin baik suasana toko dan tujuan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Namun terdapat perbedaan pendapat dari Liza Fitriyani, Awin Mulyati, Sri Andayani yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria, Variasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Food Coma Daily Cafeteria) yang menyatakan bahwa store atmosphere bergantung pada pembelian konsumen. Tertarik pada Food Coma Daily Cafeteria. Hasil dari penelitian ini adalah store atmosphere tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian konsumen yang berkunjung ke Kafetaria Harian Food Coma disebabkan oleh konsumen yang tidak memperhatikan suasana toko baik di dalam maupun di luar toko. Seperti eksterior, termasuk desain tempat parkir dan penempatan pintu masuk. Selain desain dan tata ruang interior secara umum seperti dekorasi, warna, suhu udara, aroma musik, penampilan dan penataan kursi dan meja yang rapi, pencahayaan ruangan dan penyajian informasi sepertinya tidak mendapat perhatian khusus dari konsumen. Oleh karena itu, hal ini perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan merangsang minat beli konsumen agar merasa lebih nyaman dan berkunjung kembali.

**A. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu Store Atmosphere (X), dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional dilapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya yang ada dilapangan, maka penelitian memberikan definisi variabel – variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam membuat kuesioner penelitian sebagai berikut.

Variabel	Definisi	Indikator	pernyataan
Store atmosphere (X)	Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Menurut Levy dan Weitz (dan wibowo 2012:37)	1.Pencahayaan  2.Tata letak barang  3.Suhu di dalam ruangan  4.Fasilitas  5. Desain dan warna toko Levy dan weitz (dan wibowo 2012:37)	1.kule'a coffee memiliki sistem pencahayaan yang baik 2.Memiliki sistem penataan barang yang baik 3.Suhu di dalam maupun luar ruangan kule'a coffee stabil dan nyaman 4.Desain dan warna yang sangat menarik Memiliki 5.fasilitas yang lengkap dan memadai
Minat beli (Y)	minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Thomasdalam Fitri Yeni (2010: 34)	1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk  2.Mempertimbangkan	1.Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, menu dan lain lain di kule'a coffee

		untuk membeli	2. Konsumen selalu mempertimbangkan apabila ingin memesan ataupun membeli produk
		3. Keinginan untuk mengetahui produk	3. Konsumen mempunyai rasa ingin tahu produk yang dijual
		4. Ketertarikan untuk mencoba produk	4. Konsumen tertarik untuk mencoba produk dan menu baru

**Kuesioner penelitian**

**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule’a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung**

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa UIN Raden Intan Lampung program studi Manajemen Bisnis Syari’ah

Nama : Asrofi Huda Hanafi

Zulfanil Azizah

NPM : 1951040249

1951040210

Sehubungan akan dilakukan penelitian yang saya lakukan sebagai syarat untuk memenuhi tugas dari mata kuliah metodologi penelitian, saya memohon saudara/i untuk dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner ini. Jawaban jujur yang saudara/i berguna atas penelitian yang sedang dilakukan.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih

A. Identitas responden

1. Nama lengkap :

2. Jenis kelamin : a. Laki laki  
b. perempuan

3. usia : a. <15 tahun  
b. 15-20  
c. 20-25  
d. 25-40  
e. .40

4. Pekerjaan

a. PNS  
b. Mahasiswa  
c. wirausaha  
d. lainnya .....

5. frekuensi anda mengunjungi coffe shop dalam satu bilan terakhir

a. 1 kali  
b. 2-5 kali  
c. 6-10 kali  
d. lebih dari 10 kali

B. Petunjuk pengisian

Isilah pernyataan dibawah ini dengan baik dan benar yang menyangkut pengalaman saudara/i mengenai store atmosphere di kule'a coffee dengan memberikan tanda ceklis di kolom yang sesuai pada

SS : sangat setuju

S : setuju

N : ragu ragu

TS : tidak setuju

STS : sangat tidak setuju

Variabel store atmosphere (X)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Kule'a coffee memiliki sistem pencahayaan yang baik						
2	Memiliki sistem penataan barang yang baik						
3.	Kulea coffee menggunakan sosial media dalam menyebarkan informasi						
4.	Suhu di dalam maupun luar ruangan kule'a coffee stabil dan nyaman						
5.	Desain dan warna yang sangat menarik						
6.	Memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai						

Variabel minat beli (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, menu dan lain lain di kule'a coffee						
2.	Konsumen selalu mempertimbangkan apabila ingin memesan ataupun membeli produk						
3.	Konsumen mempunyai rasa ingin tahu terhadap produk yang dijual						
4.	Konsumen tertarik untuk mencoba produk dan menu baru						
5.	Kulea coffe tidak menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi						

[Times New Roman, 11, 1 spasi, justify].

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

##### a. Cafe Shop Kule'a Coffee

Pada bulan Mei 2021 café shop ini mulai berdiri yang didalamnya berkonsep putih minimalis dengan aksen kayu-kayu alami tanpa pernisian yang mampu membuat kafe ini lebih kelihatan natural dan lebih estetik. Minuman kopi ini didirikan dan merupakan kedai kopi yang berbasis koperasi yang sangat diminati oleh puluhan bahkan ribuan pemuda yang pecinta kuliner. “koperasi dipercaya dapat membantu para petani sehingga para petani mendapatkan untung atau laba yang banyak, dikarenakan mampu memotong jalur distribusi dengan

membeli green been (beras kopi) yang diproduksi langsung dari petani kopi dengan tarif yang terjangkau” ucap pemilik yaitu Fandy Ahmad, anak muda pecinta kopi.

Minuman kopi ini bertempat di sebuah café yang letaknya di Bandar Lampung dan banyak berpengaruh bagi mereka yang suka minum kopi. Selain itu mereka juga menggunakan tempat ngopi atau café untuk bersantai. Ada beberapa macam minuman kopi yang dapat kita sedu dirumah seperti: natural, honey, bah biawak, kopi robusta, susu ataupun krimer.

## 2. Hasil Penelitian

Setelah menentukan tujuan penelitian, melakukan sampling, dan mengumpulkan data dari kuesioner, selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda sesuai yang dituliskan pada persamaan 4. Namun, peneliti perlu memastikan bahwa data data yang diambil dapat digunakan dalam model dengan melakukan uji reabilitas.

Tabel 1. Hasil uji Reabilitas

Variabel	Combach’s Alpha	Butir Pertanyaan
Store Atmosphere	0,813	6
Minat Beli	0,749	5

Dari uji reabilitas pada tabel 1 diatas, didapatkan nilai Combach’s alpha sebesar 0,813 untuk variabel store atmosphere dan 0,749 untuk variabel minat beli. Setelah diketahui nilai Combach’s alpha, selanjutnya melakukan uji hipotesis dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : Combach’s alpha  $< 0,60$  (data tidak reliabel dan tidak dapat digunakan untuk analisis)

$H_1$ : Combach’s alpha  $> 0,60$  (data reliabel dan dapat digunakan untuk analisis)

Dari keseluruhan 11 pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden, nilai Combach’s alpha dan seluruh variabel lebih dari 0,60. Data pada variabel store atmosphere reliabel karena  $0,813 > 0,60$  maka tolak  $H_0$ . Data variabel minat beli juga reliabel karena  $0,749 > 0,60$ , maka tolak  $H_0$ .

Berdasarkan data yang diketahui, karakteristik responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu 52,2 %. karakteristik responden berdasarkan pengelompokan usia terbesar adalah usia 15-20 tahun, yaitu sebesar 70,7 % dari 92 responden, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling besar adalah pelajar/mahasiswa sebesar 89,1% dari 92 responden. karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengunjungi coffee shop dalam satu bulan terakhir paling besar adalah 1 kali yaitu sebesar 55,4%. penelitian ini dilakukan di kule’a coffe Jl. Endro Suratmin kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, dengan melakukan pembagian kuesioner melalui link (online).

Tabel 2. Hasil Regresi

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Store Atmosphere	0,577	0,000

Tabel 2 diatas adalah hasil regresi berupa koefisien dan signifikansi dari variabel independen,. Dari tabel 2 diatas diketahui bahwa storeatmosphere mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di kule’a coffe kecamatan sukarame, Kota Bandar Lampung. Variabel berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari alpha atau  $0,000 < 0,05$ . nilai koefisien menunjukkan bahwa storeatmosphere akan naik 0,577 dengan asumsi variabel lainya konstan.

## 4. KESIMPULAN

Store athmosphere secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas terhadap mereka dapat memilih dan menentukan tempat yang enak untuk dijadikan tempat nongkrong atau bersantai-santai sehingga café kule’a menjadi tempat



prioritas yang akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Minuman kopi ini bertempat di sebuah café yang letaknya di Bandar Lampung dan banyak berpengaruh bagi mereka yang suka minum kopi. Selain itu mereka juga menggunakan tempat ngopi atau café untuk bersantai. Ada beberapa macam minuman kopi yang dapat kita seduh dirumah seperti: natural, honey, bah biawak, kopi robusta, susu ataupun krimer. Di café kule'a ini masih terkenal sangat baru namun sudah mampu memberikan kualitas yang cukup baik sehingga mampu menarik para pelanggan namun didalam café ini kurang ditambah musik dan desain yang aesthetic dan perlu adanya tukang parkir untuk menjaga setiap kendaraan.

#### SARAN

Bagi pihak pengelola café mungkin akan lebih baik jika menambahkan desain yang lebih menarik dan aesthetic sebagai tempat spot foto karna banyak sekali tempat café yang bukan hanya menjadi tempat kuliner tetapi juga bisa menjadi tempat berselfie kemudian juga ada tambahan musik jadi suasananya lebih menikmati. Bagi pemilik café kule'a juga bisa memperluas area parkir dan ada penjaga nya supaya aman bagi pemilik kendaraan yang berdatangan. Layanan sistem pembayaran mungkin tidak lagi menggunakan permen seharusnya café ini mempersiapkan uang receh pada saat bertransaksi.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, 1 desember 2021, 15:50
- Ni Luh Juliantil, Made Nuridjal, Made Ary Meitriana<sup>2</sup>, *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*. Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014
- Resti Meldarianda, Henky Lisan S. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*, Vol. 17, No. 2 97
- Muhammad Rheza Alfin, Sahidillah Nurdin, *Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 September 2017
- Liza Fitriyani Awin Mulyati Sri Andayani, *Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria, Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen ( Kasus Pada Food Coma Daily Cafeteria)*
- Muh. Farid Afandi, *pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada giant cabang perintis kemerdekaan kota Makassar*, 21 november 2021, pukul 15:15
- Widya Rachma, *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Minat Beli Di Coffee Shop Minum Kopi Medan*, diakses 7 november 2021. 21:30