

**Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada
Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat**

Fernando, Ika Suryono Djunaid

Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Bunda Mulia Jakarta
fpangk@gmail.com

ABSTRACT

Store Atmosphere plays a highly persuasive role in attracting customers and creating a comfortable ambiance within restaurants. The store atmosphere encompasses various elements, including the exterior, general interior, store layout, and interior point of purchase display. The primary objective of this research is to explore the impact of store atmosphere on consumer purchasing interest at Hawaii restaurants, while also reinforcing existing theories. To conduct this study, a sample of 100 responses was collected, and data was gathered using questionnaires and the Likert scale. Several statistical tests, such as validity, reliability, normality, and heteroscedasticity, were employed for data analysis. The information verification approach involved utilizing the basic straight relapse check technique, followed by hypothesis testing using specific t-tests, f-tests, the coefficient of determination (R²) test, and correlation coefficient analysis. Based on the t-test results, it was found that the exterior, general interior, and store layout significantly influence consumer buying interest in Hawaii restaurants. However, the t-test indicated that the interior point of purchase display does not have a significant effect on consumer buying interest in Hawaii restaurants, specifically in Sanggau, West Kalimantan. Additionally, the f-test revealed that both store atmosphere variables and indicators collectively impact consumer buying interest. Furthermore, the coefficient of determination test demonstrated that the R square value is 92.5%. This implies a strong relationship between Store Atmosphere and buyers' purchasing interest, accounting for 92.5% of the variation in the dependent variable. The remaining 7.5% is influenced by various factors not explored in this study.

Keywords: *Store Atmosphere, Hawaii restaurants, Consumer Buying Interest.*

ABSTRAK

Store Atmosphere merupakan elemen yang sangat persuasif bagi rumah makan dalam menarik minat dan kenyamanan pembeli di toko. Store Atmosphere mencakup aspek eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior di area pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli konsumen di restoran Hawaii serta memperkuat teori yang ada. Dalam penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 100 responden, menggunakan kuesioner dan skala Likert sebagai alat pengumpulan data. Untuk menguji validitas, reliabilitas, normalitas, dan heteroskedastisitas, metode uji statistik digunakan dalam penelitian ini. Strategi analisis data melibatkan teknik regresi linier sederhana, serta uji t spesifik dan uji f sebagai uji spekulasi untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen. Selain itu, digunakan juga uji koefisien determinasi (R²) dan uji koefisien korelasi. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa eksterior, interior umum, dan tata letak toko memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Rumah Makan Hawaii,

namun interior point of purchase display tidak mempengaruhi minat beli konsumen di tempat tersebut. Uji f menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Store Atmosphere dan indikatornya mempengaruhi minat beli konsumen. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 92,5%, yang mengindikasikan adanya hubungan pengaruh antara Store Atmosphere dan minat beli pembeli, sedangkan 7,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Rumah Makan Hawaii, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Membicarakan tentang makanan dan minuman tentu merupakan topik yang tak pernah berakhir dan selalu relevan dari waktu ke waktu. Di Indonesia, bisnis kuliner menjadi salah satu faktor penting dalam mengembangkan ikon pariwisata daerah, yaitu wisata kuliner (Diva Angelia, 2022). Pelaku bisnis kuliner dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan perbedaan atau identitas khas yang jelas, sehingga dapat membedakan mereka dari para pesaing

Di Provinsi Kalimantan Barat berbagai macam usaha kuliner saat ini semakin dilirik dengan menjamurnya usaha-usaha kuliner, sehingga memberikan banyak pilihan bagi masyarakat di kota itu, dan juga memacu pertumbuhan ekonomi masyarakat. (Edi Rusdi Kamtono, 2022) Beberapa contoh makanan khas dari Kota ini yang ditemukan di adalah chinese food, Sotong Pangkong, Bubur Pedas, Pacri Nanas, Chai Kwe dan masih banyak berbagai macam jenis makanan khas yang dapat ditemukan di Kalimantan Barat.

Rumah Makan Hawaii salah satu contohnya yang terletak di Jalan kartini, Kabupaten Sanggau, Kalimantan Barat, Rumah Makan Hawaii merupakan rumah makan sudah buka pada tahun 1970 yang merupakan rumah makan keluarga secara turun menurun yang saat ini sudah diteruskan 3 generasi. Di rumah makan tersebut menyediakan berbagai jenis makanan chinese food mulai dari sayuran, daging hingga ikan dan minuman cepat saji, terdapat juga layanan wifi yang dapat diminati oleh para konsumen.

Salah satu aspek yang dapat menarik perhatian setiap konsumen di sebuah toko adalah suasana toko, yang juga dikenal sebagai "store atmosphere." Suasana toko ini memiliki pengaruh terhadap emosi pembeli, menciptakan perasaan senang, dan membangkitkan keinginan untuk berbelanja. Maka judul dari penelitian skripsi ini adalah: "**Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Hawaii Sanggau Kalimantan Barat**".

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan populasi kunjungan dari 6 bulan Terakhir pada tahun 2022 sebanyak 20.000 orang yang pernah melakukan kunjungan ke Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus *slovin* yang kemudian didapatkan hasil perhitungan jumlah sampel sebesar 99,502488 dan disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi (pengamatan), wawancara (interview), kuesioner (angket) dan dokumentasi. Sedangkan, data sekunder teknik pengumpulan datanya dengan Dokumentasi dan Studi Perpustakaan.

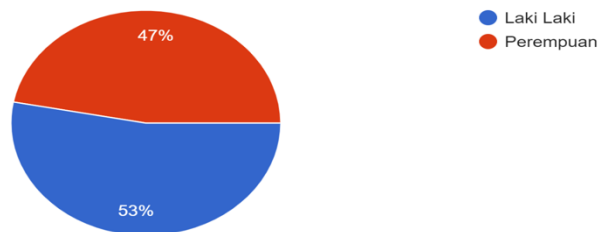
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Di penelitian ini jumlah responden dihitung menggunakan rumus slovim dengan jumlah populasi diketahui dan *margin error* 10 % sehingga mendapatkan total 99 responden. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah melakukan kunjungan ke Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat. Berikut merupakan pembahasan mengenai karakter responden, yakni:

➤ Jenis Kelamin

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas Responden
100 jawaban

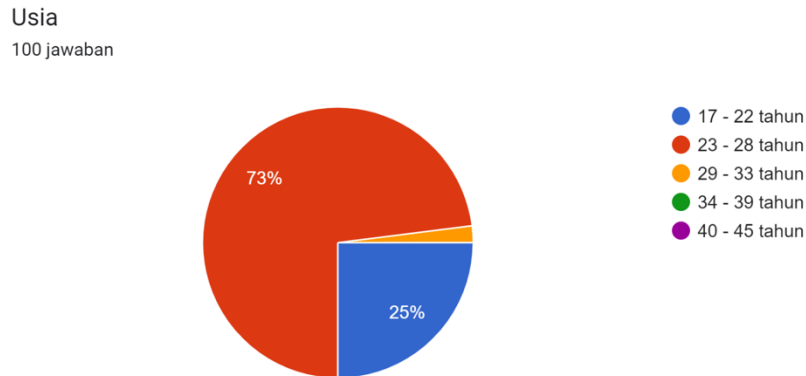


Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Dari data diatas, didapatkan bahwa mayoritas yang berkunjung ke Rumah Makan Hawaii adalah Laki-laki dengan jumlah persentase sebesar 53 %, hal ini dikarenakan ketersediaan koneksi internet (Wifi) dan store atmosphere yang mendukung laki-laki datang ke Rumah Makan Hawaii untuk bermain game online yang bersifat Multiplayer (bermain sama-sama) dan rumah makan juga menyediakan asbak untuk para konsumen untuk merokok, dibandingkan dengan responden perempuan yang hanya berkumpul dengan temannya atau mengerjakan tugas saja

➤ **Usia**

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



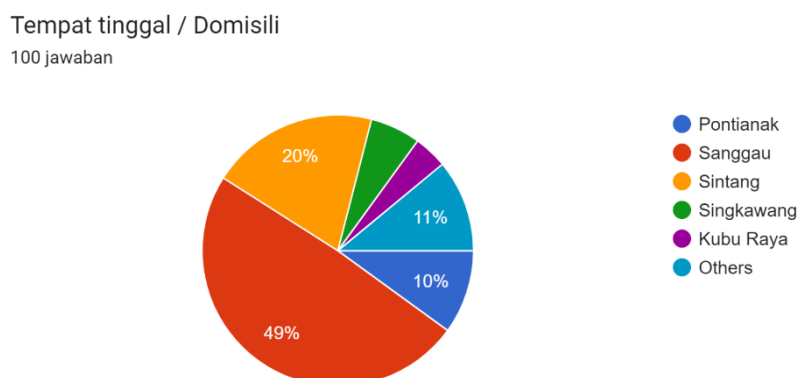
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data diatas, mayoritas memiliki minat beli tinggi di Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat adalah Responden berusia 23 - 28 tahun dengan persentase sebanyak 73 %, karena di usia tersebut merupakan usia dewasa awal dan menyukai keluar berkumpul bersama teman-teman.

Usia 23 - 28 tahun merupakan usia rata-rata pekerja (swasta dan kantoran) yang dimana Rumah makan Hawaii menjadi salah satu tempat pilihan untuk bertemu dan berkumpul dengan teman sebagai tempat umum bertemu karena didukung dengan store atmosphere yang nyaman.

➤ **Domisili**

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



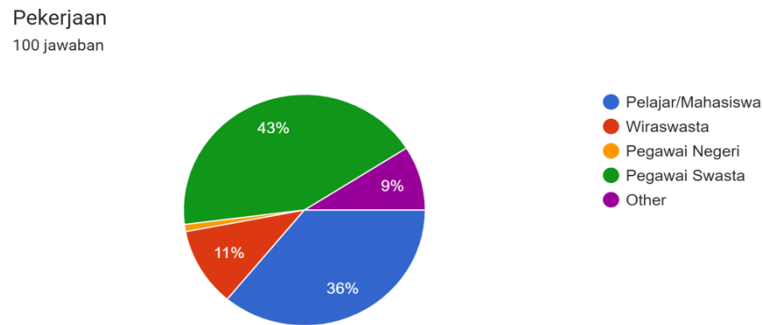
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data tersebut, mayoritas mempunyai minat beli di Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat adalah responden berdomisili di Sanggau adalah sebesar 49 %, dikarenakan berkaitan dengan lokasi Rumah Makan Hawaii

yang terletak di Sanggau. Kemudian disusul oleh responden berdomisili di Sintang yang berlokasi dekat dengan Rumah Makan Hawaii.

➤ **Pekerjaan**

Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

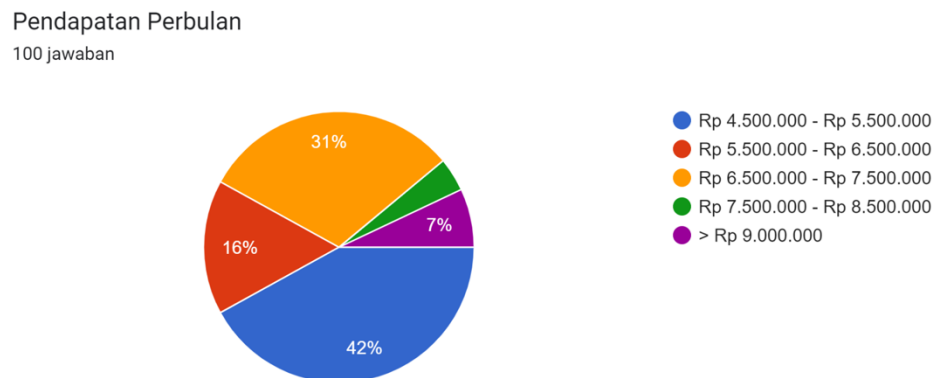


Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Terlihat bahwa mayoritas responden yang melakukan minat beli di Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat adalah responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta memiliki proporsi sebesar 43 %, disusul Pelajaran / Mahasiswa sebesar 36 % dikarenakan lokasi Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat, terdapat beberapa kantor dan juga berlokasi di pusat kota yang lebih dekat untuk para pegawai Swasta yang berkantor disekitar Rumah Makan Hawaii.

➤ **Pendapatan per Bulan**

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan diagram, diketahui mayoritas responden yang melakukan minat beli di Rumah Makan Hawaii adalah responden yang berpendapatan perbulan berkisar Rp 4.500.000 - Rp 5.500.000 adalah sejumlah 42 % dikarenakan pendapatan perbulan pada domisili Kalimantan Barat tergolong rendah dan yang

berkunjung adalah merupakan para pegawai dan karyawan kantor yang berada di sekitar lokasi Rumah Makan.

Analisis Data dan Interpretasi

Uji Validitas *Store Atmosphere* dan Minat Beli Konsumen

Validitas diuji dengan perangkat lunak komputer SPSS ver. 25, dan variabel X diukur melalui pernyataan yang diberikan kepada 100 responden.

Table 4.1 Hasil Uji Validitas X

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X)</i>			
X1 Exterior			
Exterior 1	0,603	0,1966	Valid
Exterior 2	0.867	0,1966	Valid
Exterior 3	0.840	0,1966	Valid
Exterior 4	0.827	0,1966	Valid
Exterior 5	0.843	0,1966	Valid
Exterior 6	0.779	0,1966	Valid
Exterior 7	0.730	0,1966	Valid
Exterior 8	0.672	0,1966	Valid
X2 General Interior			
General Interior 1	0.760	0,1966	Valid
General Interior 2	0.791	0,1966	Valid
General Interior 3	0.856	0,1966	Valid
General Interior 4	0.769	0,1966	Valid
General Interior 5	0.668	0,1966	Valid
General Interior 6	0.859	0,1966	Valid
General Interior 7	0.794	0,1966	Valid
General Interior 8	0.746	0,1966	Valid

General Interior 9	0.861	0,1966	Valid
General Interior 10	0.864	0,1966	Valid
General Interior 11	0.835	0,1966	Valid
General Interior 12	0.822	0,1966	Valid
General Interior 13	0.838	0,1966	Valid
X3 Store Layout			
Store Layout 1	0.920	0,1966	Valid
Store Layout 2	0.889	0,1966	Valid
Store Layout 3	0.865	0,1966	Valid
Store Layout 4	0.800	0,1966	Valid
X4 Interior Display			
Interior Display 1	0.958	0,1966	Valid
Interior Display 2	0.958	0,1966	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Metode untuk mencari r-tabel yaitu dengan nilai korelasi (5%= 0,05) dengan jumlah sampel kurang 2. Menentukan nilai r tabel dengan sampel sebanyak n = 100, yaitu $df\ 100 - 2 = 98$, dan dengan nilai signifikansi 5% (0,05), maka nilai rtabel dari 0,05 ; 98 adalah 0,1966. Interpretasi dari olahan data adalah pada variabel Y yaitu kepuasan konsumen adalah valid, semua r hitung > r tabel (0,1966).

Table 4.2 Hasil Uji Validitas Y

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
MINAT BELI KUNSUMEN (Y)			
Y1 Minat Beli			
Minat Beli 1	0.813	0,1966	Valid
Minat Beli 2	0.731	0,1966	Valid
Minat Beli 3	0.881	0,1966	Valid
Minat Beli 4	0.806	0,1966	Valid
Minat Beli 5	0.806	0,1966	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari hasil uji validitas yang menunjukkan data semua valid, maka dalam pengujian instrument ini dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Uji Reliabilitas *Store Atmosphere* dan Minat Beli Konsumen

Table 4. 3 Uji Reliabilitas pada *Store Atmosphere* (X)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.975	27

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Pada pengujian ini, kriterium dari butir pernyataan lebih besar dari minimal kriterium yang disyaratkan dinyatakan reliabel dimana kriterium menurut Masrun dalam Sugiyono (2012) adalah 0.361 yang dilihat dari distribusi nilai r tabel. Variabel-variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0.60 dan dengan demikian variabel *independen* dapat dikatakan reliabel.

Table 4.4 Uji Reliabilitas pada Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Hasil pengujian reliabilitas dari Keputusan Pembelian (Y) mempunyai *Cronbach's Alpha* sejumlah 0.859 > 0.60 yang dimana termasuk dalam kriteria reliabilitas sangat baik. Maka dengan demikian variabel *dependen* (Keputusan Pembelian) dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Table 4.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72281610
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.080
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal .		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Dalam penelitian ini, data akan dianggap berdistribusi normal jika persentase nilai signifikansi pada uji normalitas *one-sample Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 5% (0,05). Hasil uji normalitas untuk *store atmosphere* dengan indikator-indikator seperti *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,131 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedasitas

Table 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.434	.815		2.988	.004
	Exterior	.018	.016	.032	1.127	.263
	General Interior	.219	.037	.597	5.911	.000
	Store Layout	.409	.082	.395	4.974	.000
	Interior Display	-.040	.118	-.020	-.344	.731

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Dari hasil yang di dapatkan melalui SPSS 25, maka didapatkan nilai signifikansi dari *store atmosphere* dengan indikator *exterior* dengan nilai 0,263, *general interior* dengan nilai 0,000 *store layout* dengan nilai 0,000 dan *interior display* 0,731 sehingga disimpulkan penelitian ini adalah tidak terjadinya Heteroskedastisitas yang dimana *General interior* dan *Store Layout* indikator *store atmosphere* > 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Table 4.7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.434	.815		2.988	.004
	Exterior	.018	.016	.032	1.127	.263
	General Interior	.219	.037	.597	5.911	.000
	Store Layout	.409	.082	.395	4.974	.000
	Interior Display	-.040	.118	-.020	-.344	.731
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Dari hasil dari SPSS 25, maka analisis regresi linear sederhana adalah $Y = 0,018 (\text{exterior}) + 0,219 (\text{general interior}) + 0,409 (\text{store layout}) + -0,040 (\text{interior display}) + 2.434(\text{constant})$. Maka interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Nilai *constant* adalah 2.434 yang artinya variabel *independent* (*store atmosphere*) diasumsikan 0 (konstan), maka variabel *dependent* (minat beli konsumen) adalah 2434.
2. Nilai pada koefisien regresi dengan indikator *store atmosphere* (*exterior* 0,018 *general interior* 0,219 dan *store layout* 0,409) maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dukungan yang positif terhadap minat beli konsumen. Ini berarti semakin besar nilai indikator pada *store atmosphere* seperti: *exterior*, *general interior*, dan *interior display* maka akan semakin besar minat beli konsumennya juga.
3. Sedangkan untuk nilai variabel *store atmosphere* pada indikator *interior display* adalah -0,040 memiliki dukungan yang negatif terhadap minat beli konsumen. Yang berarti semakin besar nilai indikator *store layout* maka akan semakin kecil minat beli konsumennya juga.

Hipotesis Penelitian

1. Uji T

Table 4.8 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.434	.815		2.988	.004
	Exterior	.018	.016	.032	1.127	.263
	General Interior	.219	.037	.597	5.911	.000
	Store Layout	.409	.082	.395	4.974	.000
	Interior Display	-.040	.118	-.020	-.344	.731

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Dari analisis menggunakan SPSS 25, peneliti dapat menyimpulkan hal-hal berikut mengenai hubungan antara variabel Store atmosphere dan Minat Beli Konsumen:

1. Pada variabel *Store atmosphere* dengan indikator *Exterior* memiliki nilai signifikan adalah sebesar 0,263 dengan T hitung (1,127) < T tabel (1,66) sehingga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Hawaii, dengan jumlah presentase adalah sejumlah 73,3%.
2. Pada variabel *Store atmosphere* dengan indikator *General Interior* memiliki nilai signifikan adalah sejumlah 0,000 dengan T hitung (5,911) < T tabel (1,66) sehingga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Hawaii, dengan jumlah presentase adalah sejumlah 100%.
3. Pada variabel *Store atmosphere* dengan indikator *Store Layout* memiliki nilai signifikan adalah sejumlah 0,000 dengan T hitung (4,974) < T tabel (1,66) sehingga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Hawaii, dengan jumlah presentase adalah sejumlah 100%.
4. Pada variabel *Store atmosphere* dengan indikator *Interior Display* memiliki nilai signifikan adalah sejumlah 0,731 dengan T hitung (-0,344) > T tabel (1,66) sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Hawaii dengan jumlah presentase adalah sejumlah 26,9 %.

2. Uji F

Table 4.9 Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.190	4	158.547	292.067	.000^b
	Residual	51.570	95	.543		
	Total	685.760	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Interior Display, Exterior, Store Layout, General Interior						

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Dari hasil uji F: bisa dilihat dari tabel ANOVA, terlihat bahwa signifikan. $0,000 < 0,05$. F hitung menunjukkan angka 292,067, dimana f hitung $292.067 > f$ table 2,47. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H5 diterima. Artinya semua variabel X (*Storeatmosphere*) meliputi. Interior Display, Exterior, Store Layout, General Interior secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli) di Rumah Makan Hawaii.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 4.10 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962^a	.925	.922	.73678
a. Predictors: (Constant), Interior Display, Exterior, Store Layout, General Interior				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) antara variabel adalah sebesar 0,962. Selain itu, dari hasil output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,925. Hal ini berarti bahwa 92,5% dari variasi pada variabel dependen (Minat Beli) dapat dijelaskan oleh variabel

independen (Store Atmosphere) dari total variasi sebesar 100%. Sisanya, yaitu 7,5% dari total variasi, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4. Uji Koefisien Korelasi

Table 4.11 Uji Hasil Koefisien Korelasi

Correlations			
		STOREATMO SPHERE	MINATBEL I
STOREATMOSPHERE	Pearson Correlation	1	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
MINATBELI	Pearson Correlation	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2023

Dari hasil tersebut didapatkan angka (R) sejumlah 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan **sangat kuat** antara pengaruh *Storeatmosphere* (X) terhadap Minat beli (Y) pada Rumah makan Hawaii, sanggau Kalimantan Barat.

KESIMPULAN

Dari analisis dan pembahasan penelitian yang dikaji, "**Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat**" memiliki kesimpulan yakni:

1. Dari hasil uji F, variabel *Exterior*, *Store Layout*, *General Interior*, dan *Interior Point of Purchase Display*, H1 diterima dengan "Terdapat pengaruh secara simultan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat". Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil bahwa variabel Minat beli Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere* (X) sejumlah 92,5% dan sisanya sejumlah 7,5% dijelaskan dengan variabel lain diluar penelitian.
2. Berdasarkan hasil uji T, variabel *Exterior* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). H2 diterima dengan "Terdapat Pengaruh Secara Parsial *Exterior* Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat"
3. Berdasarkan hasil uji T, variabel *General Interior* (X2) secara signifikan mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y). H3 diterima dengan "Terdapat Pengaruh Secara Parsial *General Interior* Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat".
4. Berdasarkan hasil uji T variabel *Store Layout* (X3) secara signifikan mempengaruhi variabel Minat Beli(Y). H4 diterima dengan "Terdapat Pengaruh Secara Parsial *Store Layout* Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat".

5. Berdasarkan hasil uji T, variabel *Interior Point of Purchase Display* (X4) secara signifikan mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen (Y). H5 diterima dengan "Terdapat Pengaruh Secara Parsial *Interior Point of Purchase Display* tidak berpengaruh secara parsial *Store Layout* Terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat".

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, I. N., & Trianasari, N. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Studi Pada DNA COFFEE Bandung. *Jurnal e-proceeding of management*.
- Alivia, R. V., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal BuahBatu Studi Kasus Pada Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal BuahBatu. *Jurnal e-proceeding of management*.
- Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Vicky, S. F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Fahimah, D. A., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Fahurian, I., & Saraswati, T. G. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kozi Lab Bandung. *Jurnal e-proceeding of management*.
- Google Maps (2023), Mie Akuang, Google Maps: <https://goo.gl/maps/eoQPbRp6Ye7tM3PN6>
- Google Maps (2023), Serasa Bakso Ikan, Google Maps: <https://goo.gl/maps/8VJ8Hc6oY2S5WVFs6>
- Google Maps (2023), Teras Zaky Seafood, Google Maps: <https://goo.gl/maps/yDgTzhEB17vKmfDDA>
- Google Maps (2023), Bakso Sapi Aheng, Google Maps: <https://goo.gl/maps/4EiAW8VV6mLERA99>
- Google Maps (2023), Rumah Makan 99, Google Maps: <https://goo.gl/maps/fVjgp2zukkEr2dNU8>
- Hendrayani. (2019). Pengaruh Suasana Toko Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen di Planet Surf Mall Panakukang Makassar. *Jurnal Economix*.
- Kurniawan, J., & Gustrianda, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Di Torry Coffee Kalimalang Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*.
- Lubis, R. H. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen Vie Cafe dan Forbidden Distro di Kota Pandan. *Jurnal Akrab Juara*.
- Meldarianda, R., & Hengki L. S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.

- Putra, B. D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung. *Jurnal e-proceeding of management*.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Rizki, R. N., & Aditya, W. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Bene Bandung. *Jurnal e-proceeding of management*.
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Alfabeta.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Interpretama Mandiri.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Valentine, K. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee dan Steak Bandung. *Jurnal e-proceeding of management*.
- Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen*.