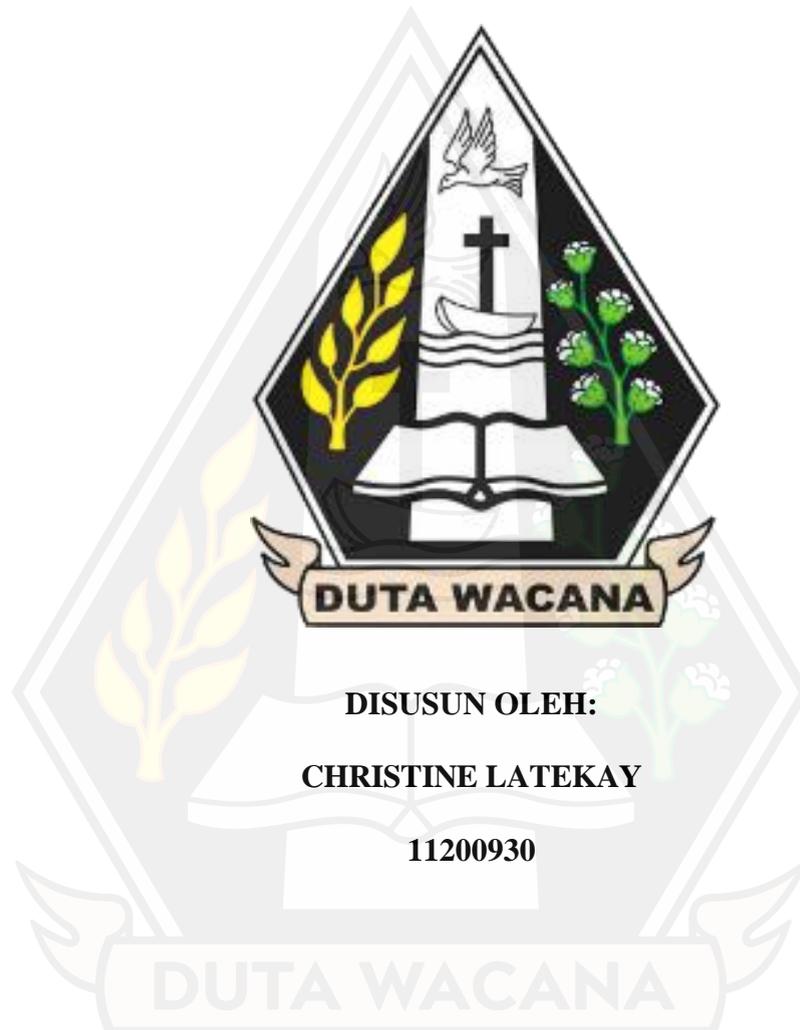


**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOPI  
KAMPUNG AMBARUKMO (KOKAMBAR) BANTUL**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**CHRISTINE LATEKAY**

**11200930**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

**CHRISTINE LATEKAY**

11200930

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christine Latekay  
NIM : 11200930  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOPI KAMPUNG  
AMBARUKMO (KOKAMBAR) BANTUL”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 16 Juni 2024

Yang menyatakan

  
(Christine Latekay)  
NIM.11200930

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOPI KAMPUNG AMBARUKMO (KOKAMBAR)  
BANTUL”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**CHRISTINE LATEKAY**

**11200930**

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

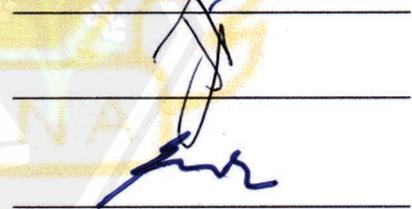
dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada tanggal 27 Mei 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.  
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, MM  
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM.  
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 14 Juni 2024

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KAMPUNG KOPI AMBARUKMO (KOKAMBAR) BANTUL**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 14 Mei 2024



**Christine Latekay**

**11200930**

## HALAMAN MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

-Amsal 23:17

“Tetapi orang-orang yang menantikan Tuhan mendapatkan kekuatan baru: mereka seumpama rajawali yang naik terbang dengan kekuatan sayapnya; mereka berlari dan tidak menjadi lesu, mereka berjalan dan tidak menjadi lelah”

-Yesaya 40:31

*“The only time you should ever look back, is to see how far you’ve come”*

*-BTS, Butterfly*

*“The past was honestly the best, but my best is what comes next”*

*-BTS, Yet To Come*

*“When life get’s you done, you know what you gotta do? Just keep swimming, just keep swimming, just keep swimming, swimming swimming”*

*-Dorry*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini penulis persembahkan untuk :**

Tuhan Yesus Kristus

Papah dan Mamah

(Bapak Nelson Latekay dan Ibu Ruslia Kesumawati)

Adik saya

(Evelin Latekay)

Dosen pembimbing

(Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M)

Teman-teman spesial saya

(Deata, Iva, Rachel, Ling ling, Anjel, dan Bertin)

Teman-teman seperjuangan di masa perkuliahan

Diri saya sendiri

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

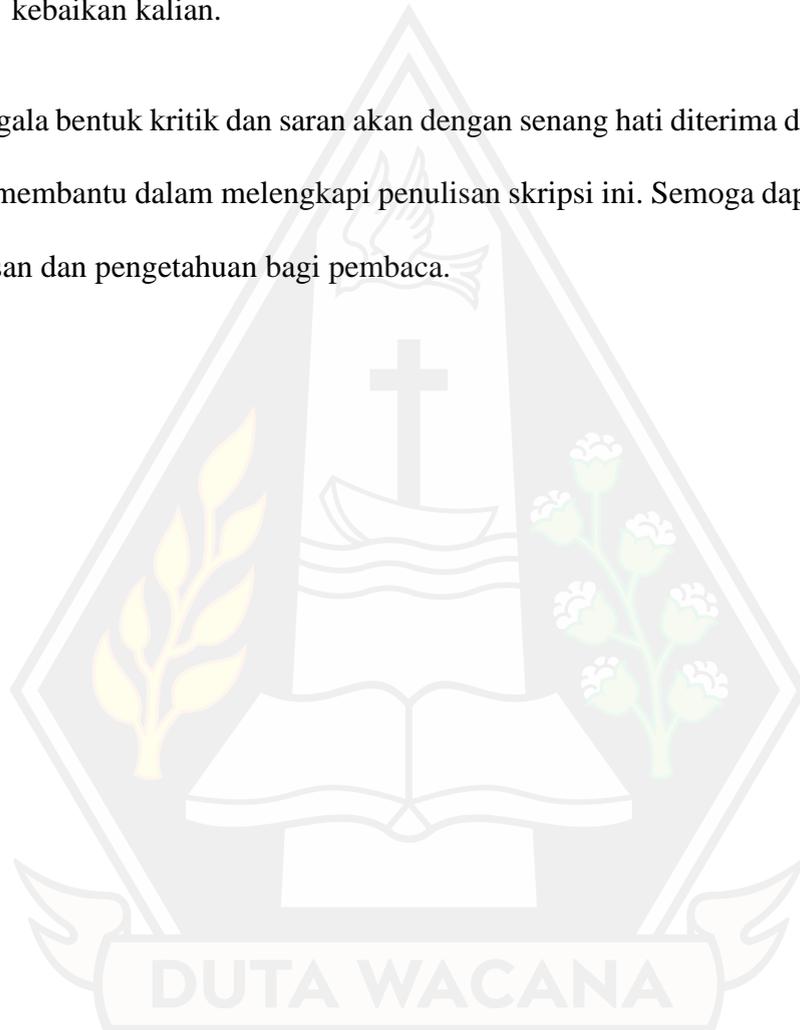
1. Tuhan Yesus Kristus untuk segala rahmat, penyertaan, lindungan, kasih, karunia, kemudahan serta kelancaran selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan jenjang perkuliahan ini hingga akhir;
2. Kedua orangtua yang sangat saya cintai yakni Bapak Pdt. Nelson Latekay, S.Th dan Ibu Ev. Ruslia Kesumawati, S.Pd.K yang senantiasa memberikan dukungan secara material, iman, maupun moral, serta tidak henti-hentinya mendoakan penulis dalam proses meraih gelar S1 Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis mohon maaf jika tidak sempat menunjukkan secara langsung hal-hal membanggakan yang penulis miliki. Terima kasih telah percaya dan mendukung setiap keputusan penulis, semoga apa yang sekarang penulis capai dapat membanggakan kalian;
1. Adik terkasih, Evelin Latekay yang selalu mendukung dan memotivasi penulis agar sama-sama dapat membanggakan orang tua kita. Semangat dalam menyelesaikan studi masing-masing, dan semoga kita menjadi orang sukses yang dapat meneruskan *legacy* keluarga kelak.

2. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan selalu sabar untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi;
3. Bapak Edy Nugroho Widihantoro, S.E., M.Sc. selaku koordinator Pusat Statistik FB UKDW yang banyak memberikan bantuan dan ilmu kepada penulis dalam penyusunan skripsi;
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis atas segala ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan;
5. Teman-teman BEM-FB periode 2022. Terima kasih atas kerja keras dan dinamika dalam organisasi selama masa kepengurusan bersama penulis;
6. Teman-teman panitia *Business Festival 2021-2022*, yang sudah bekerja sama dengan penulis dengan sangat baik dalam menyelesaikan setiap program kerja;
7. Teman-teman KKN kelompok 20 Padukuhan Bendo, yang banyak memberikan pengalaman berharga saat melakukan pengabdian;
8. Teman-teman divisi Konsumsi OKA 2023, yang memberikan pengalaman menakjubkan;
9. Teman dekat rasa saudara kandung saya yakni Deata Dwi Purnama, Ivaliony Mega Zhara, Rachel Yosita, Ling Ling Gloria Lu, Anjelita Sagala, Bertin Dondatu, Claudia Susanti, dan Jenny Marpaung yang setia menemani saya dalam suka dan duka di bangku perkuliahan dan kehidupan pribadi, mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan kenyamanan layaknya rumah kedua penulis selama di Jogja. Terima kasih atas waktu, dukungan,

motivasi, hiburan, kebersamaan, dan selalu ikut merayakan saya. Senang dapat mengenal kalian dalam hidup saya dan semoga pertemanan ini dapat terjaga selamanya. Jangan sampai putus kontak, *i love u, see you on top & God Bless You Guys;*

10. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan kalian.

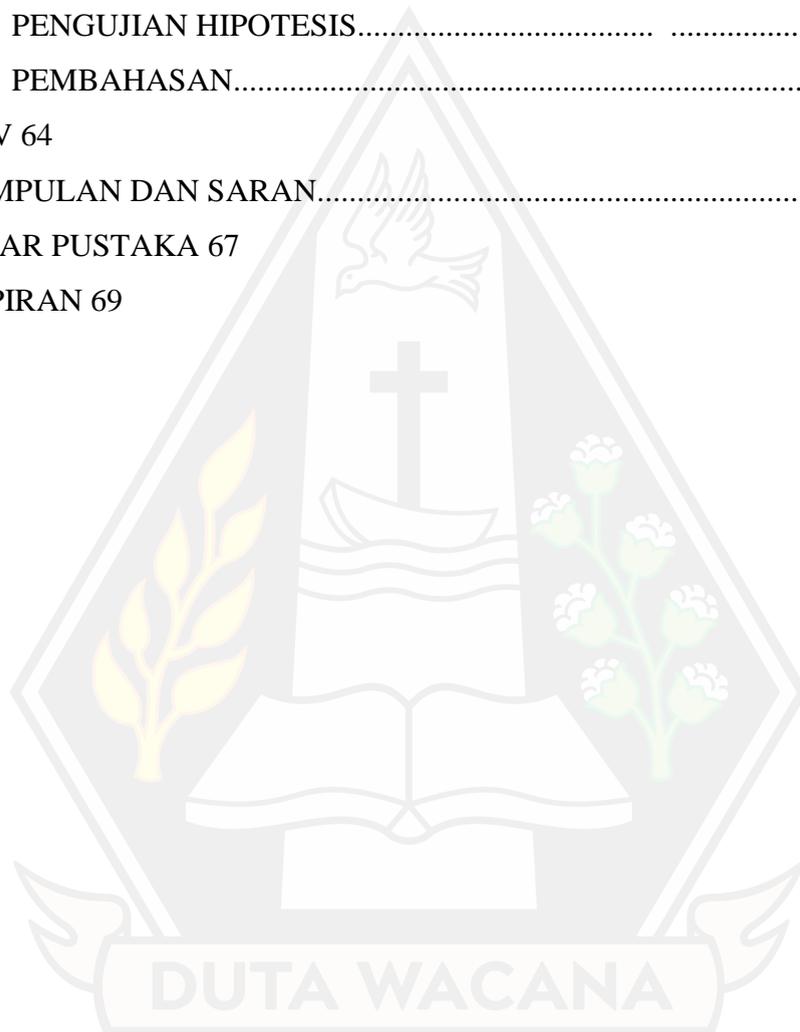
Segala bentuk kritik dan saran akan dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu dalam melengkapi penulisan skripsi ini. Semoga dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN MOTTO .....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	V
KATA PENGANTAR .....	VI
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR .....	XII
ABSTRAK.....	XIV
<i>ABSTRACT</i> .....	XV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	8
1.4 KONTRIBUSI PENELITIAN .....	8
1.5 BATASAN PENELITIAN .....	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI .....	10
2.3 LOKASI.....	15
2.4 PERSEPSI HARGA.....	18
2.5 MINAT BELI KONSUMEN .....	19
2.6 PENELITIAN TERDAHULU .....	24
2.7 KERANGKA PENELITIAN .....	26
3.2 DEFINISI VARIABEL DAN PENGUKURANNYA .....	29
3.3 DESAIN PENELITIAN.....	35
3.4 METODE ANALISIS DATA.....	37
3.5 METODE UJI ANALISIS DATA.....	37
3.5.1 UJI VALIDITAS ( <i>OUTER MODEL DAN CROSS LOADING</i> ) .....	37
3.5.2 <i>AVERAGE VARIANCE EXTRACTED</i> .....	38
3.5.3 UJI RELIABILITAS .....	38
BAB IV .....	40

HASIL DAN PEMBAHASAN .....	41
4.1 UJI VALIDITAS .....	42
4.2 UJI RELIABILITAS.....	44
4.3 UJI DESKRIPTIF.....	48
4.4 ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN.....	54
4.5 EVALUASI MODEL STRUKTURAL.....	55
4.6 PENGUJIAN HIPOTESIS.....	56
4.7 PEMBAHASAN.....	60
BAB V 64	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
DAFTAR PUSTAKA 67	
LAMPIRAN 69	



## DAFTAR TABEL

TABEL 1 1. TREN KONSUMSI KOPI INDONESIA 2023 .....	2
TABEL 2 1.PENELITIAN TERDAHULU.....	24
TABEL 3 1.DEFINISI OPERASIONAL .....	30
TABEL 3 2. SKALA LIKERT .....	34
TABEL 4 1. HASIL UJI VALIDITAS KONVERGEN (OUTER LOADING).....	41
TABEL 4 2.HASIL CRONBACH'S ALPHA STOTE ATMOSPHERE .....	45
TABEL 4 3. HASIL CRONBACH'S ALPHA LOKASI .....	45
TABEL 4 4. HASIL CRONBACH'S ALPHA PERSEPSI HARGA .....	46
TABEL 4 5.HASIL CRONBACH'S ALPHA MINAT BELI.....	46
TABEL 4 6. HASIL KESELURUHAN CRONBACH'S ALPHA .....	47
TABEL 4 7. HASIL PENYEBARAN KUESIONER.....	48
TABEL 4 8. RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN .....	48
TABEL 4 9. RESPONDEN BERDASARKAN USIA .....	49
TABEL 4 10. RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR .....	50
TABEL 4 11. RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN .....	51
TABEL 4 12.RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN.....	52
TABEL 4 13. HASIL PATH COEFFICIENT .....	57
TABEL 4 14. HASIL R-SQUARE.....	59

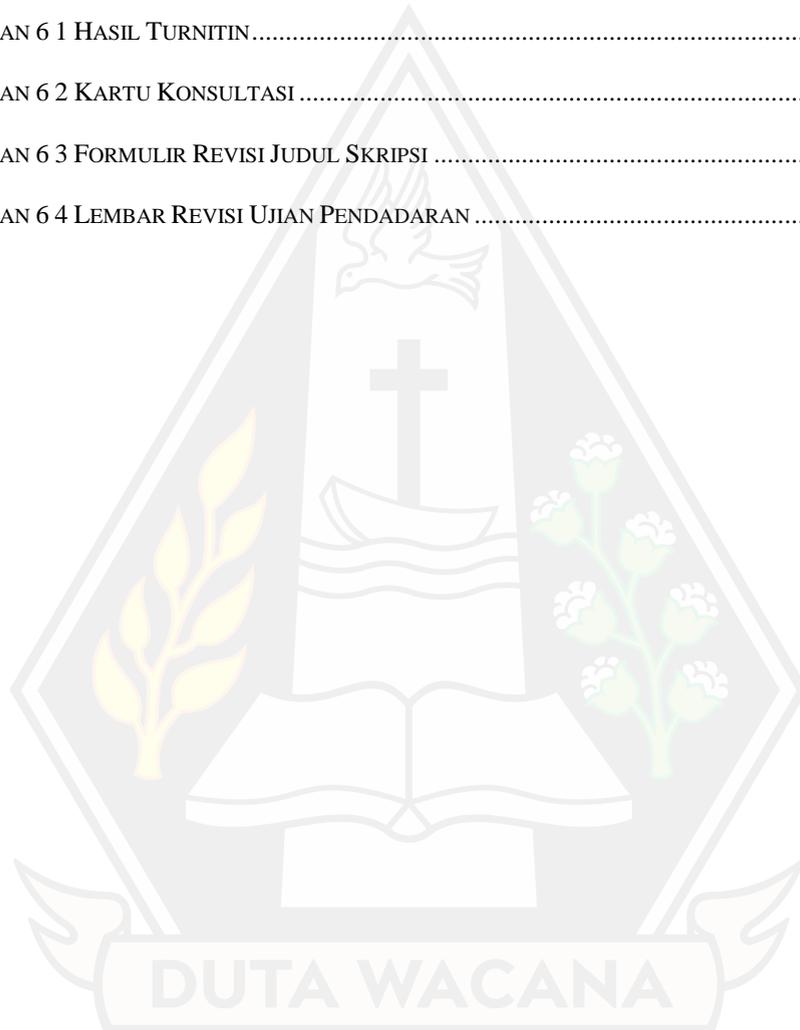
## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.2 KERETA MELINTAS DI KOKAMBAR.....	3
GAMBAR 2.1 SUASANA KOKAMBAR MALAM HARI .....	4
GAMBAR 2.1 MODEL AIDA.....	22
GAMBAR 4 1.HASIL OLAH DATA PRIMER .....	54
GAMBAR 4 2. HASIL OLAH DATA .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 1. PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN .....	69
LAMPIRAN 2 1. KUESIONER PENELITIAN.....	69
LAMPIRAN 3 1. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	75
LAMPIRAN 4 1. KATA KUESIONER PENELITIAN .....	78
LAMPIRAN 5 1. HASIL OUTPUT SMART PLS .....	90
LAMPIRAN 6 1 HASIL TURNITIN.....	94
LAMPIRAN 6 2 KARTU KONSULTASI.....	95
LAMPIRAN 6 3 FORMULIR REVISI JUDUL SKRIPSI .....	96
LAMPIRAN 6 4 LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN.....	97



**“ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOPI  
KAMPUNG AMBARUKMO (KOKAMBAR) BANTUL”**

**CHRISTINE LATEKAY**

**11200930**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Email: [clatekay@gmail.com](mailto:clatekay@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen Kopi Kampung Ambarukmo di Bantul. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang memiliki minat untuk membeli di Kampung Kopi Amabarukmo. Sampel penelitian ini berjumlah 129 responden dengan melewati teknik *purposive sampling* dan ditentukan dengan rumus *Lemeshow*. Metode analisis penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) atau analisis persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Kopi Kampung Ambarukmo Bantul. Sedangkan secara parsial, variabel *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Kopi Kampung Ambarukmo Bantul.

Kata kunci: *Store Atmosphere*, Lokasi, Persepsi Harga, Minat Beli

**“ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE,  
LOCATION, AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER PURCHASE  
INTENTION IN AMBARUKMO KAMPUNG COFEE (KOKAMBAR)  
BANTUL”**

**CHRISTINE LATEKAY**

**11200930**

*Management Study Program, Faculty of Business*

*Duta Wacana Christian University*

**Email: [clatekay@gmail.com](mailto:clatekay@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Store Atmosphere, Location and Price Perception variables on Consumer Purchase Interest in Kopi Kampung Ambarukmo in Bantul. The data sources for this research are primary data and secondary data using data collection in the form of a questionnaire. The population of this research is consumers who have an interest in purchasing at Kopi Kampung Ambarukmo. The sample for this research consisted of 129 respondents using a purposive sampling technique and determined using the Lemeshow formula. The analytical method for this research uses the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method or structural equation analysis. The research results show that the Store Atmosphere, Location and Price Perception variables simultaneously have a positive effect on Purchase Interest in the Kopi Kampung Ambarukmo, Bantul. Meanwhile, partially, the Store Atmosphere, Location and Price Perception variables have a positive and significant effect on consumer buying interest in Kopi Kampung Ambarukmo in Bantul.*

*Keywords: Store Atmosphere, Location, Price Perception, Purchase Interest*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kedai kopi saat ini mengalami perkembangan yang pesat, semakin banyak kedai kopi bermunculan di berbagai tempat di Indonesia terutama di Yogyakarta. Konsumsi kopi di Indonesia tidak sekadar menjadi kebiasaan minum, melainkan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup dan budaya masyarakat. Sejak kedatangan kopi ke Indonesia pada era kolonial, minuman ini telah meresap dalam kehidupan sehari-hari, dengan ragam varietas kopi seperti Arabika dan Robusta yang tumbuh subur di berbagai daerah, menjadikan Indonesia salah satu negara pengasil dan konsumen kopi terbesar (*Coffee report and outlook from Icocoffee.org, 2023*). Kedai kopi, baik yang tradisional maupun modern, menjadi tempat bersosialisasi, berdiskusi, dan merayakan momen bersama. Kedai kopi yang tersebar di seluruh penjuru negeri menyajikan kopi dengan berbagai metode penyeduhan, menciptakan pengalaman yang unik dan memperkaya lidah para penikmatnya. Dalam konteks ekonomi, industri kopi turut memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian nasional, melibatkan petani kopi, pekerja di pabrik pengolahan, hingga pelaku usaha di sektor ritel. (Kemenko Perekonomian, 2022). Oleh karena itu, konsumsi kopi di Indonesia bukan hanya mencerminkan selera rasa, tetapi juga menjadi salah satu aspek vital yang menggambarkan kekayaan budaya, interaksi sosial, dan peran ekonomi dalam kehidupan masyarakat.

Berkembang pesatnya industri kedai kopi ini juga dipengaruhi oleh perilaku konsumtif dari masyarakat akan kopi dan pemenuhan kebutuhan gaya hidup akan

adanya tempat nongkrong atau bersantai. Berdasarkan hasil survei tahun 2022 yang dilakukan oleh Anak Bangsa Indonesia yang bekerja sama dengan *KG Media Analysis Team* dan Litbang Kompas, bahwa 52% anak muda yang mayoritas merupakan generasi Millennial dan gen Z (MZ) memilih dan memiliki ketertarikan terhadap tempat nongkrong. Sebagai salah satu minuman paling populer di banyak negara, termasuk di Indonesia, inovasi baru terus ditemukan untuk kopi, yang menciptakan tren konsumsi kopi baru dari waktu ke waktu. Penelitian yang dilakukan oleh *Snapcart* tahun 2023 untuk mengetahui tren kopi terbaru di kalangan konsumen Indonesia yang mulai dari jenis kopi favorit mereka, kebiasaan minum kopi, pembelian kopi harian, hingga merek dan kedai kopi/kafe favorit mereka. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan diungkapkan bahwa 79% penduduk Indonesia adalah konsumen kopi (*Snapchart, 2023*).

*Tabel 1 1. Tren Konsumsi Kopi Indonesia 2023*

	Gen Z	Gen Y/Millennials	Gen X
<i>Every day (more than 3 times in a day)</i>	7%	8%	5%
<i>Every day (about 2 – 3 times in a day)</i>	16%	19%	27%
<i>Every day (once in a day)</i>	28%	38%	42%
<i>Once every few days</i>	21%	18%	17%
<i>Once a week</i>	12%	8%	9%
<i>Uncertain</i>	10%	10%	5%

Sumber: *snapchart.global*

Kedai kopi telah menjadi salah satu bagian integral dari budaya kuliner dan

sosial di Indonesia terkhususnya di Yogyakarta, salah satu lokasi yang khas untuk menikmati kopi adalah Kopi Kampung Ambarukmo atau lebih dikenal dengan Kokambar. Kokambar merupakan sebuah kawasan yang terkenal dengan suasana yang mengutamakan kenyamanan konsumen. Kedai berlokasi di Jalan Perumahan Kp. Ambarukmo, Jaranan, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, DIY, selain untuk menikmati kopi, juga dimanfaatkan untuk menjadi tempat pertemuan sosial, diskusi, bahkan melakukan pekerjaan mandiri. Kedai Kokambar memberikan pengalaman unik bagi pengunjung dengan sambutan rangkaian kereta api yang melintas setiap 15-20 menitnya.



*Gambar 1.2 Kereta Melintas di Kokambar*

Sumber: Instagram/kopi\_kampungambarukmo

DU TA WACANA



*Gambar 2.1 Suasana Kokambar Malam Hari*

Kokambar berusaha untuk menarik perhatian konsumen, beberapa faktor yang memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen dari Kokambar sendiri adalah *store atmosphere*, lokasi, dan persepsi harga. *Store atmosphere* menggambarkan evolusi peran lingkungan toko sebagai elemen penting dalam dunia ritel dan pengalaman konsumen. *Store atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya (Philip Kotler, 2005). Seiring dengan berkembangnya industri, *store atmosphere* menjadi faktor kunci dalam menciptakan daya tarik yang unik dan membedakan suatu kedai dari yang lain. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna & Pawitra, 2001), saat ini penilaian publik mengenai kedai bukan hanya mempertimbangkan sekedar cita rasa, akan tetapi konsumen akan tertarik dengan konsep yang unik dan tertarik dengan suasana dalam kedai yang nyaman dan memiliki desain interior seperti pemilihan furnitur dan tata letak ruangan, maupun lainnya. Pada dasarnya, *store atmosphere* mencakup semua elemen yang dapat dirasakan oleh konsumen saat

berada di dalam sebuah kedai, mulai dari penataan barang, pencahayaan, dekorasi, hingga unsur-unsur sensorik seperti aroma dan musik latar, dan salah satu elemen yang mendukung atmosfer di kedai Kokambar adalah pemandangan lintasan kereta api berlalu lalang yang dapat dinikmati selagi mengunjungi kedai. Didukung dengan definisi menurut Salim (2014) *store atmosphere* merupakan berbagai tampilan eksterior, tata letak (*layout*), kualitas udara, kenyamanan, layanan, musik, dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik konsumen dan membangkitkan dorongan untuk membeli. Dalam era bisnis yang kompetitif ini, atmosfer toko didukung dengan penempatan strategis suatu usaha dan menjadi kunci keberhasilan dalam menjaring konsumen.

Keberhasilan bisnis dalam persaingan usaha yang tajam seperti ini, banyak ditentukan oleh seberapa baik kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Banyak pemilik usaha berusaha memenangkan persaingan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam hal pemilihan lokasi. Lokasi yang tepat menjadi modal untuk mencapai tujuan sebuah usaha, salah satunya dengan memilih lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar dan lokasi yang memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi. Lokasi tidak hanya sekedar sebagai tempat menjual sesuatu, melainkan menjadi elemen penting yang mampu merangsang keinginan konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja. Sebagaimana dikemukakan oleh Mowen & Minor (2002) faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu suasana dan lokasi toko. Pentingnya lokasi bagi konsumen terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi faktor-faktor yang dapat memperluas peluang dan mempengaruhi keinginan konsumen. Penerapan strategi penempatan yang sesuai

memberikan dorongan konsumen untuk menggali lebih lanjut produk atau layanan yang tersedia. Faktor-faktor seperti kemudahan transportasi dan ketersediaan parkir yang memadai di lokasi usaha dapat memainkan peran strategis dalam membentuk minat beli konsumen, dengan menyediakan aksesibilitas yang baik maka bisnis dapat meningkatkan potensi daya jangkau mereka terhadap konsumen yang mungkin tertarik.

Selain faktor lokasi, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor yang penting untuk menentukan harga yang berdampak pada penjualan. Menurut Dharmmesta & Handoko (2014) harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen pemasaran. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menentukan harga yang bersaing pada konsumen. Selain itu harga yang bersaing akan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2008) bahwa persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam ekosistem bisnis, konsumen cenderung tidak hanya memandang harga sebagai biaya transaksi, melainkan sebagai indikator nilai produk atau layanan. Persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli dengan menyesuaikan harga dengan kualitas produk maupun layanan, penyesuaian dalam daya saing harga, dan menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga sebagai faktor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap harga (Campbell, 2015). Efek psikologis ini menjadi peran penting dalam memotivasi pembelian, persepsi harga yang positif mampu meningkatkan minat beli

konsumen, sementara persepsi harga yang negatif dapat menjadi hambatan untuk membeli. Pemahaman mendalam mengenai bagaimana konsumen memandang harga menjadi dasar yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan dengan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di kawasan ini. Penulis mengarahkan penelitian ini mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul: “**Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kopi Kampung Ambarukmo (KOKAMBAR) Bantul**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Kopi Kampung Ambarukmo?
2. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Kopi Kampung Ambarukmo?
3. Apakah ada pengaruh persepsi harga produk terhadap minat beli konsumen di Kopi Kampung Ambarukmo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Kopi Kampung Ambarukmo.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Kopi Kampung Ambarukmo.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen di Kopi Kampung Ambarukmo.

### 1.4 Kontribusi Penelitian

Riset ini hendak bernilai bagi beberapa pihak yang terkait. Berikut merupakan kontribusi dari penelitian ini:

1. Manfaat bagi Kedai Kokambar

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna untuk mengoptimalkan operasional bisnis dan lebih memahami preferensi pelanggan

2. Manfaat bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti *store atmosphere*, lokasi, dan persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pengembangan teori dalam pemasaran yang berguna bagi penelitian serupa di masa mendatang.

3. Manfaat bagi Penulis

Riset ini dapat menambah wawasan bagi penulis serta mengembangkan keterampilan untuk meningkatkan kemampuan menganalisis data, dan

mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai minat beli konsumen dan variabel yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian adalah penting untuk memberikan pemahaman mengenai ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini ada batasan-batasan yang perlu diperhatikan:

1. Lokasi penelitian yaitu Kopi Kampung Ambarukmo Bantul.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:
  1. *Store Atmosphere*
  2. Lokasi
  3. Persepsi Harga
  4. Minat Beli
3. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen di daerah Bantul dan sekitarnya yang memiliki minat untuk mengunjungi dan membeli dalam 6 (enam) bulan terakhir.
4. Waktu Penelitian, September 2023 sampai dengan Mei 2024.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah untuk memuktikan adanya pengaruh *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Kopi Kampung Ambarukmo (Kokambar) Bantul. Penelitian ini dapat diperoleh dengan uji dan analisis pada bab sebelumnya yang menyatakan *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2), dan Persepsi Harga (X3) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya variabel-variabel dependen tersebut akan menarik Minat Beli konsumen Kopi Kampung Ambarukmo. Dari hasil uji d. Beberapa uji yang memperkuat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari *Path Coefficient* bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2), dan Persepsi Harga (X3) memiliki nilai positif dan terdapat *direct effect* dengan Minat Beli Konsumen (Y).
2. Hasil dari nilai uji  $R^2$  bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2), dan Persepsi Harga (X3) mendapatkan nilai positif dan menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah substansial dengan Minat Beli Konsumen (Y).
3. Hasil dari perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2), dan Persepsi Harga (X3) mendapatkan nilai signifikan dan menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh simultan terhadap Minat Beli Konsumen.
4. *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif pada Minat Beli konsumen Kopi Kampung Ambarukmo, sehingga  $H_1$ : (*Store Atmosphere* (X1)

berpengaruh positif terhadap Minat Beli) diterima.

5. Lokasi (X2) berpengaruh positif pada Minat Beli konsumen Kopi Kampung Ambarukmo, sehingga H2: (Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli) diterima.
6. Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif pada Minat Beli konsumen Kopi Kampung Ambarukmo, sehingga H3: (Persepsi Harga (H3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli) diterima.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, maka ditarik kesimpulan bahwa H1, H2, dan H3 dapat diterima. Sehubungan dengan penelitian ini, diharapkan melalui hasil yang didapatkan mampu memberikan pemahaman yang berharga, dan berkontribusi bagi pengembangan usaha Kopi Kampung Ambarukmo maupun kedai lainnya di masa mendatang.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, adapun keterbatasan yang dimiliki diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk domisili Bantul dan sekitarnya dengan jumlah sampel yaitu 129 orang saja sehingga generalisasi dalam penelitian ini adalah terbatas.
2. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli, hal ini menjadikan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menjangkau sepenuhnya.

### 5.3 Saran

Dari analisis data dan kesimpulan, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil yang ada, peneliti menyatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan variabel yang berpengaruh tinggi terhadap Minat Beli konsumen Kopi Kampung Ambarukmo. Maka dari itu, Kokambar diharapkan dapat mempertahankan suasana yang diciptakan dan menjadi kedai yang diminati konsumen dengan mempertahankan suasana kedai yang unik, dan nyaman.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan Lokasi terhadap Minat Beli di Kopi Kampung Ambarukmo berpengaruh signifikan, sehingga peneliti memberikan rekomendasi agar jika terjadinya perluasan pada kedai, maka Kopi Kampung Ambarukmo diharapkan meningkatkan kenyamanan akses tempat pada konsumen.
3. Pada hasil penelitian, Persepsi Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Peneliti merekomendasi kepada Kokambar agar meningkatkan keterjangkauan harga, dan harga yang bersaing dengan kedai lain sesuai dengan manfaatnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan pada penelitian di masa mendatang dapat mengkaji lebih lanjut dan mengembangkan hasil dan kualitas penelitian, dan untuk kedepannya dalam penelitian ini dapat menggunakan variabel dependen yang berbeda seperti Keputusan Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wibowo, D. L., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan*. Bandung: Alfabeta.
- Aditya Sasabila Akbar, D. L., & Alparisin, M. R. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Minat. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*.
- Arifin. (2010). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Berman, B., & Joe. (2004). *Retail Management A Strategic*. New Jersey: Pearson Education.
- Buchari, A. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Bandung: Alfabeta.
- Darni. (2019). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buchari Alma.
- Falian D. Sandala, A. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA*.
- Ferdinand, A. (2006). *Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Glorya Priscilla Maino, J. ..., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat. *Jurnal EMBA*.
- Haming, M., & Nurnajamuddin, M. (2007). *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husain, & Ali. (2015). Effect of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing, Vol.7*.
- Kemenko Perekonomian. (2022, Oktober 19). *Jalin Kerja Sama Ekspor bagi Petani Kopi, Pemerintah Maksimalkan Potensi Industri Kopi Nasional*. From ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4635/jalin-kerja-sama-ekspor-bagi-petani-kopi-pemerintah-maksimalkan-potensi-industri-kopi-nasional>

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K., & L, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, & Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, H., & McDaniel. (2001). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Leonardus Barung, R. N., & Duli, M. D. (2023). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Oeba Kota Kupang. *JUEB Jurnal Ekonomi dan Bisnis* .
- Ma'aruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malik, F., & Yaqoob., S. A. (2012). The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry In Pakistan). *Interdisciplinary Journal Of Contemporary research In business Vol 4*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Fauzi, M. F., & Mursal, M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Depati Vii Kopi Kota Sungai Penuh (Kerinci).
- P., T., & Akil. (n.d.). *Buku Ajar Ilmu penyakit Dalam*.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi*. Salemba Empat.
- Salim, L. (2014). Retail Management 12th Edition. *Retail Management*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumawarman, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Sutisna, & Parawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwarman, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Tarigan, R. (2006). *Ekonomi Regional*:. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andy Offset.