

Pengaruh Store Atmosfer (Toko) pada Minat Beli Air Mineral Club

^{1*}Mira Mira, ²Reichan Luiyyan Addani, ³Chandra Fitra Arifianto

¹⁻³Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: ^{1*}miraranti420@gmail.com, ²lareichan203@gmail.com, ³dosen0117@unpam.ac.id

Alamat : Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan,
Banten 15417

Korespondensi penulis : miraranti420@gmail.com

Abstract Packaged Drinking Water (PDW) has now become one of the most practical products dominating the market, offering a variety of advantages and benefits. The fierce competition among PDW producers drives consumers to be increasingly discerning and selective in making purchasing decisions. Consumer choices are often influenced by pressing needs, which have recently shifted toward a preference for more natural food and beverage products. However, amidst the fast-paced modern lifestyle, instant products remain a favored solution due to the convenience they offer. By leveraging store atmosphere strategies, this business has successfully stayed competitive and maintained its presence in the market. The relationship between store atmosphere and consumer purchase interest is significant, as first impressions often serve as a critical factor in consumer evaluations of a store. Elements such as exterior design, overall interior, store layout, and interior displays play a vital role in creating that appeal. This study aims to analyze the extent to which store atmosphere influences purchase interest in the Club brand bottled water. The research methodology involves distributing questionnaires to 100 respondents as the primary data source.

Keyword: Club, Mineral, Water, Store, Atmosphere

Abstrak Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kini menjadi salah satu produk praktis yang mendominasi pasar dengan ragam keunggulan dan manfaat yang ditawarkan. Persaingan sengit antar perusahaan produsen AMDK menjadikan dorongan bagi pihak konsumen terkait untuk kian cermat sekaligus wajib mencermati putusan final dalam pembelannya. Keputusan konsumen biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, yang belakangan ini cenderung beralih pada preferensi terhadap produk makanan dan minuman yang lebih alami. Namun, di tengah ritme kehidupan yang semakin sibuk, produk instan tetap menjadi solusi pilihan bagi banyak orang, karena menawarkan kemudahan yang sejalan dengan gaya hidup modern. Dengan mengandalkan strategi suasana toko, bisnis ini berhasil bersaing dan tetap eksis di pasar. Korelasi yang melibatkan “store atmosphere” dan “minat beli konsumen” memiliki keterkaitan erat, dikarenakan hal ini berkorelasi kuat pada kesan awal sebagai penentu utama dalam penilaian konsumen terhadap sebuah toko. Aspek-aspek seperti eksterior, interior secara keseluruhan, tata letak, hingga tampilan interior memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik tersebut. Studi ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana store atmosphere memengaruhi minat beli terhadap produk air mineral merek Club. Metode penelitian yang akan digunakan melibatkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai sumber data utama.

Kata Kunci: Air, Mineral, Club, Store, Atmosfer

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peningkatan perekonomian di Indonesia mendorong persaingan ketat dalam berbagai industri, termasuk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), dengan penjualan AMDK mencapai sekitar Rp152 triliun pada 2022. Indonesia merupakan pasar AMDK terbesar kelima di dunia, dengan merek Aqua menjadi pemimpin pasar, namun menghadapi isu terkait kemasan galon yang diduga mengandung bahan berbahaya, Bisphenol A (BPA). Isu ini telah mengurangi

kepercayaan konsumen, mempengaruhi penjualan, dan mendorong Aqua untuk melakukan klarifikasi mengenai keamanan kemasannya. Fenomena ini menunjukkan pentingnya loyalitas merek dan kepercayaan dalam mempengaruhi minat beli ulang di pasar AMDK.

Saat ini, dunia bisnis tidak lagi hanya terfokus pada perolehan laba ataupun profit yang ditekankan dalam suatu korporasi tertentu. Bagaimanapun juga pendekatan berbasis pemasaran yang mempunyai orientasi secara khusus berkaitan dengan aspek pelanggan juga sudah diimplementasikan oleh pihak pelaku usaha terkait. Adapun strategi demikian tentu menuntut mereka untuk memahami keinginan dan kebutuhan dari pihak konsumen yang berpijak pada perspektif mereka (Nugraha, 2013:515). Dengan persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis dituntut untuk memperkuat keunggulan yang dimilikinya dengan menciptakan daya tarik unik atau perbedaan yang membedakan perusahaan dari para pesaing, sehingga mampu menggugah minat beli konsumen (Dessyana, 2013:846). Dalam konteks ini, *store atmosphere* menjadi salah satu elemen strategis. Hal ini sejalan dengan pendapat Gillani (2012:23), yang menyatakan bahwa dalam iklim persaingan bisnis yang semakin sengit, pasar kini memprioritaskan keseluruhan aspek yang terkait pada eksistensi suatu produk, mulai dari proses produksi hingga penjualan. Di antara berbagai aspek tersebut, *store atmosphere* sudah ditetapkan sebagai perwujudan elemen esensial, di mana hal ini menjadi penentu daya tarik sebagai titik pembelian (*point of purchase*) bagi pelanggan (Nugraha, 2013:515).

Kaitannya dengan aspek kompetitor atau persaingan dalam lingkup bisnis yang dinilainya kian ketat, pasti butuh yang namanya strategi efektif guna menarik perhatian konsumen, salah satunya mengupayakan penyajian terhadap produk yang statusnya alternatif dengan penambahan nilai di produk utama. Tidak dapat disangkal bahwasanya calon konsumen sudah menunjukkan ketajaman dalam memilih produk akhir, sehingga tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja. Sejumlah faktor lain misalnya kualitas ketika penjual memberikan layanan ataupun suasana di tempat tertentu misalnya restoran, termasuk atmosfer, interior yang dipilih, ataupun nuansa bahkan fasilitas yang ada di tempat tersebut juga turut mempengaruhi keputusan mereka. Produk menjadi unsur penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam industri kuliner. Produk menjadi elemen vital dalam kelangsungan sebuah *store*. Berlandaskan pada penelitian Namkung dan Jang (2007), Sulek dan Hensley (2004), serta Auty (1992), di sejumlah daerah telah menyadari jika eksistensi dari customer atau konsumen telah menganggap jenis dan kualitas dari makanan yang disajikan oleh pihak penjual menjadi faktor pokok dalam penentuan pilihan mereka terhadap suatu *store*.

Store atmosphere bisa ditetapkan sebagai faktor penentu bagi pihak konsumen untuk menjatuhkan pilihan terkait *store* (Kotler, Bowen & Makens, 1999, p.277). Liberman (2002) mengungkapkan bahwasanya desain interior yang terpasang di lingkup restoran memainkan peran besar dalam menentukan apakah restoran tersebut bisa bertahan dalam kurun waktu yang terbilang lama ataupun justru sebaliknya. Konsumen memiliki tendensi menghabiskan banyak uangnya ketimbang apa yang sebelumnya sudah terencana saat mereka berada di tempat yang mempunyai atmosfer estetik secara visual karena bisa menarik minatnya (Berman dan Evan, 1997, p. 548). Meskipun tujuan pokok pihak pelanggan ketika mengunjungi suatu setor yakni memenuhi sejumlah kebutuhan, tapi mereka juga mengharapkan suasana ataupun aspek hiburan yang memiliki kenyamanan tersendiri. Oleh karenanya, para pengusaha menetapkan *store atmosfer* sebagai representasi yang lekat dalam unsur fasilitas, dikarenakan hal ini mempunyai keterkaitan kuat terhadap keterciptaan atmosfer di suatu *store* guna memicu rasa nyaman pihak konsumen yang secara spesifik akan mempengaruhi minat beli supaya lebih meningkat.

Rumusan Masalah

1. Apakah store atmosfer berpengaruh pada minat beli air mineral club?

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh store atmosfer pada minat beli air mineral Club.

2. DASAR TEORI

Store Atmosfer

Levy & Weitz (2012) dalam Katarika & Syahputra (2017) menyampaikan bahwa *atmosphere* mencakup desain berbasis lingkungan yang mempunyai sejumlah elemen esensial, mulai dari komunikasi berbasis visual, aspek pencahayaan, bahkan mengarah pula pada representasi warna, ataupun musik, bahkan aroma tertentu yang khas dimana hal ini mempunyai tujuan spesifik untuk memberikan perspektif secara lebih kompleks dan mengaitkan aspek emosi bagi pihak konsumen terkait. Dampaknya, elemen-elemen tersebut akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, Berman & Evan (2010) dalam Katarika & Syahputra (2017) mengacu pada pernyataan pokok bahwa *store atmosphere* memiliki peran krusial dalam menonjolkan tampilan fisik dan suasana toko. Atmosfer yang tercipta berfungsi untuk membangun citra toko dan menarik perhatian serta minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Elemen-Elemen Store Atmosfer

Mengarah pada gagasan yang disampaikan Berman & Evan (2010) dalam Katarika & Syahputra (2017) *Store Atmosphere* mencakup empat elemen, di antaranya yakni :

Exterior (Bagian Luar Toko)

Komponen yang termasuk dalam *Exterior* memuat:

- a. *Storefront* (bagian depan toko).
- b. *Marquee* (papan nama toko).
- c. *Store entrance* (pintu masuk toko).
- d. *Display windows* (pajangan jendela).
- e. *Exterior building height* (tinggi bangunan luar).
- f. *Surrounding stores and area* (toko dan area sekitar).
- g. *Parking facilities* (fasilitas parkir).

General Interior (Interior Umum)

Beberapa elemen dalam *General Interior* mencakup:

- a. *Flooring* (jenis lantai).
- b. *Colour and lighting* (warna dan pencahayaan).
- c. *Scent and sound* (aroma dan musik).
- d. *Store fixtures* (peralatan toko).
- e. *Wall textures* (tekstur dinding).
- f. *Temperature* (suhu udara).
- g. *Aisless create* (lorong ruang).
- h. *Dressing facilities* (kamar pas).
- i. *Vertical transportation* (alat transportasi antar lantai).
- j. *Price levels and displays* (tingkat harga dan pajangan produk).
- k. *Store personnel* (karyawan toko).
- l. *Technology* (teknologi).
- m. *Store cleanliness* (kebersihan toko).

Store Layout (Tata Letak Toko)

Sub-elemen dalam *Store Layout* yakni:

- a. *Allocation of floor space* (alokasi ruang lantai).
- b. *Classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko).
- c. *Determination of A Traffic-Flow Pattern* (penentuan pola aliran lalu lintas).

- d. *Mapping out in-store location* (penataan lokasi dalam toko).
- e. *Arrangement of individual products* (penataan produk secara individu).

Interior (Point of Purchase) Displays

Sub-elemen dari *Interior (Point of Purchase) Displays* ialah:

- a. *An assortment display*, dimana suasana terbuka membuat konsumen merasa nyaman untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk.
- b. *A theme setting display*.
- c. *An ensemble display*.
- d. *A rack and case display*.
- e. *A cut case and dump bin*

Minat Beli Konsumen

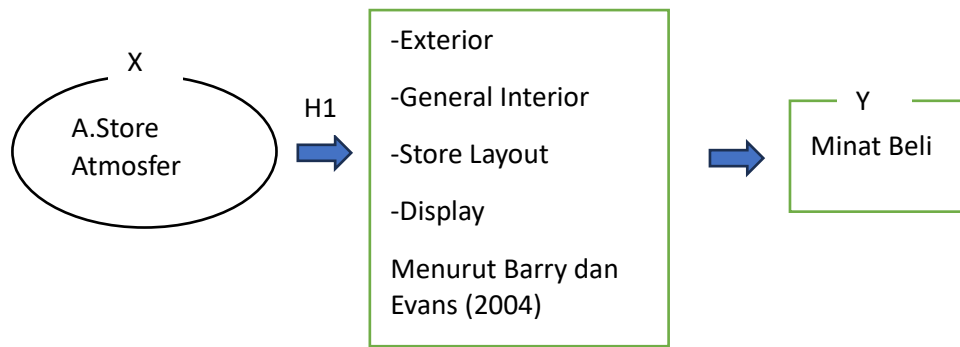
Schiffman dan Kanuk (2012:201) dalam Putra & Wijaksana (2017) menerangkan dengan lugas terkait minat yang mengarah pada representasi elemen psikologis dengan peran besar dalam mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Penilaian konsumen terhadap suatu produk sangat bergantung pada sejauh mana mereka memahami informasi terkait fungsi produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen yang tertarik untuk membeli sebuah produk akan diberikan pengaruhnya oleh sejumlah keterangan yang didapatkan konsumen terkait. Terdapat sejumlah indikator yang berkaitan dengan aspek minat beli mengacu pada penuturan pakar yakni Schiffman dan Kanuk (2008:470-471) dalam Putra & Wijaksana (2017) mencakup:

- a. Rasa ingin tahu untuk menggali informasi lebih lanjut tentang produk.
- b. Pertimbangan untuk melakukan pembelian.
- c. Keinginan untuk mempelajari lebih dalam mengenai produk.
- d. Ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.
- e. Hasrat untuk memiliki produk tersebut

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen

Suhartanto et al. (2017:192) mengemukakan bahwa desain toko bisa menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang akan menjadikan mereka merasakan perasaan betah atau mempunyai kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak waktu dalam menjelajahi suasana toko. Realitas ini mempunyai keterkaitan yang kuat atas representasi desain toko yang memberikan pengaruh secara positif dengan sasarannya kepada perilaku konsumen untuk selanjutnya memberikan keuntungan bagi para peritel.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Diduga Store Atmosfer berpengaruh pada minat beli air mineral club

3. METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian yang secara khusus diterapkan demi kepentingan studi ini menasar pada pendekatan berbasis kuantitatif, menggunakan desain riset berbasis deskriptif dan kausal atau memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Populasi yang dijadikan objek penelitian mencakup 103 responden dan untuk penetapan sampelnya melibatkan teknik khusus bernama *Non-Probability Sampling*. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *Sampling Insidental*, yang artinya sampel dipilih berdasarkan kebetulan atau pertemuan langsung antara peneliti dan responden yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga mereka dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2012:85).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif terhadap data responden mengungkapkan adanya perbedaan signifikan dalam distribusi jenis kelamin, dimana perempuan mendominasi dengan persentase 75,7%, sementara laki-laki hanya 24,3%. Dari total 103 responden, untuk kelompok usia terbanyak yakni yang usianya 18-25 tahun, dengan capaian persentase yakni 53,3% atau 55 orang. Kelompok usia lainnya terdiri dari 8,7% yang berusia di bawah 18 tahun, 31% berada pada rentang usia 26-35 tahun, dan 7% berusia lebih dari 35 tahun. Realitas demikian menerangkan bahwasanya untuk pihak konsumen dalam studi ini sebagian besar berasal dari kelompok usia 18-25 tahun, yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengunjungi toko dan membeli air mineral karena pada usia tersebut, kebutuhan akan produk tersebut sudah sangat mendasar dan rutin. Jika diamati lewat pekerjaannya, dominasi respondennya yakni

masih pelajar/mahasiswa (30%) dan karyawan swasta (53%), yang mencerminkan kebiasaan mereka untuk sering berkunjung ke toko guna memenuhi kebutuhan harian, termasuk membeli air mineral. Terkait dengan pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan antara Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000, yang sesuai dengan status pekerjaan mereka sebagai pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta. Mayoritas konsumen air mineral Club dalam penelitian ini berasal dari kelompok tersebut, dengan rentang pendapatan yang cukup signifikan untuk mendukung kebiasaan berbelanja mereka. Dalam hal *store atmosphere*, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, atmosfer toko dinilai baik oleh para konsumen, dengan skor rata-rata sebesar 75%. Hal ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere* cukup berperan dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terhadap produk air mineral Club juga menunjukkan hasil yang positif, dengan 71% responden mengaku memiliki minat beli yang baik terhadap produk ini. Meskipun demikian, 29% responden lainnya merasa bahwa minat beli mereka belum sepenuhnya terwujud dengan baik, menandakan adanya ruang untuk perbaikan dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

4.1 Uji Validitas

Pada bagian ini mempunyai fungsi spesifik terkait kepentingan penilaian sejauh mana instrumen penelitian bisa mengkalkulasikan dengan akurat apa yang seharusnya diukur. Instrumen dianggap *valid* jika mampu menggambarkan fenomena yang hendak dianalisis (Cooper & Schindler, 2014). Proses pengujian *validitas* ini dilaksanakan dengan jalur metode *Pearson Correlation*, yang bertujuan untuk menghubungkan setiap nilai item pertanyaan dalam indikator variabel dengan total nilai yang diperoleh dari seluruh item pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, uji *validitas* melibatkan 10 pernyataan yang dijawab oleh 103 responden sebagai sampel pengujian.

Tabel 1

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	Total
X.1	Pearson Correlation	1	.683**	.711**	.684**	.641**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	102	101	102	103	103
X.2	Pearson Correlation	.683**	1	.665**	.616**	.564**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	100	101	102	102
X.3	Pearson Correlation	.711**	.665**	1	.665**	.792**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	100	101	100	101	101
X.4	Pearson Correlation	.684**	.616**	.665**	1	.816**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	101	100	102	102	102
X.5	Pearson Correlation	.641**	.564**	.792**	.816**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	102	101	102	103	103
Total	Pearson Correlation	.868**	.816**	.877**	.864**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	102	101	102	103	103

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

Kita bisa mengamati dengan detail terkait temuan riset atas hasil validitas yang menyasar ke bagian korelasi antar item pernyataan X.1=0.868, X.2=0.816, X.3=0.877, X.4=0.864, X.5=0.869 dengan total item pernyataan=1. Instrumen dinyatakan valid bila nilai Correlations Total lebih besar dari rtabel atau kurang dari 0,05 atau 5%.

4.2 Uji Reliabilitas

Pada bagian ini memiliki tujuan spesifik untuk melangsungkan evaluasi terkait konsistensi dan tepat tidaknya alat ukur ataupun kuesioner yang dilibatkan demi kepentingan riset. Tentunya alat ukur yang dibilang reliabel ketika bisa memberikan suatu hasil serupa setiap kali digunakan untuk mengkalkulasikan objek yang sama pula, meskipun diulang beberapa kali (Cooper & Schindler, 2014). Riset ini melibatkan metode *Cronbach Alpha* untuk mengulik pengujian reliabilitasnya. Berdasarkan pandangan Hair et al. (2010), suatu instrumen penelitian dianggap *reliable* ketika nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,60.

Tabel 2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3.79	1.154	99
X2	3.84	1.243	99
X3	3.92	1.209	99
X4	3.72	1.213	99
X5	3.78	1.274	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	15.25	18.660	.795	.897
X2	15.20	18.755	.708	.915
X3	15.12	18.087	.813	.893
X4	15.32	18.099	.809	.894
X5	15.26	17.583	.815	.893

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.04	27.917	5.284	5

Pada tabel *Reliability Statistics*, dapat ditemukan hasil uji *reliabilitas* yang menyajikan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Beban Kerja tercatat 0,917, yang jelas melebihi ambang batas minimum yang ditetapkan, yakni 0,60. Jadi, bisa ditarik simpulan bahwasanya keseluruhan item yang dilibatkan guna mengkalkulasi variabel Beban Kerja sudah memenuhi standar *reliabilitas*, yang menandakan tingkat konsistensi dan ketepatan pengukuran yang sangat baik.

4.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas tentu mempunyai posisi strategi dalam memutuskan terkait apakah variabel yang dikaji mengandung skema pendistribusian yang memenuhi pola normal atau tidak. Proses untuk mengungkapkan hal tersebut dapat dilaksanakan melalui penggunaan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yang dapat ditemukan dalam perangkat analisis data SPSS. Agar variabel dikatakan memiliki distribusi normal, asumsi residual harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang lebih besar ketimbang 0,05 atau 5%. Dalam uji ini, data yang digunakan berasal dari 103 responden, dengan dua variabel yang dikaji untuk menilai normalitas distribusinya.

Tabel 3

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85633263
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.119
	Negative	-.148
Test Statistic		.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

4.4 Uji Autokorelasi

Bagian ini memuat tujuan khusus yakni untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan atau korelasi antara residual yang dihasilkan oleh pengamatan dalam model regresi. Idealnya, seharusnya tidak terjadi autokorelasi, karena hal ini menunjukkan adanya ketergantungan antara residual, yang dapat merusak hasil analisis. Perlu dicatat bahwa tidak semua jenis pengujian regresi memerlukan pengujian terhadap autokorelasi, karena hanya model-model tertentu yang perlu diuji untuk kondisi ini.

Tabel 4

NPar Tests

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.92351
Cases < Test Value	51
→ Cases ≥ Test Value	52
Total Cases	103
Number of Runs	48
Z	-.890
Asymp. Sig. (2-tailed)	.373

a. Median

Hasil pengujian Runs Test menunjukkan hasil yang baik karena nilai Asig sebesar 0,373 > 0,05 sehingga hasil pengujian terbebas masalah autokorelasi.

4.5 Uji T

Tabel 5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.383	1.393		1.711	.090
	Store Atmosfer	.816	.071	.751	11.447	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Merunut pada tabel yang disajikan, terlihat jika tiap nilai *t hitung* yang lebih besar ketimbang *t tabel* (1,98373) dan nilai signifikansi yang berhasil didapatkan lebih kecil ketimbang 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jadi, bisa ditarik simpulan yang menerangkan kalau variabel independen mendatangkan

pengaruh dengan taraf signifikan dalam perspektif parsial terhadap variable yang bersifat dependen.

4.6 Pembahasan

Temuan riset ini mengungkapkan bahwa store atmosphere memberikan dampak dengan taraf yang signifikan dan sifat positif dengan sasarannya ke minat beli konsumen air mineral Club. Hal ini tercermin dari nilai t hitung yang mencapai 11.447, jauh melebihi t tabel 1.98373 ($df=101$, $\alpha/2=0.050$), serta nilai signifikansi yakni 0.000 lebih kecil ketimbang 0.05. jadi, bisa ditarik simpulan bahwasanya *store atmosphere* mendatangkan pengaruhnya secara nyata pada keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresinya yakni 0.816 semakin menguatkan bahwa *store atmosphere* ada kontribusi positif dengan taraf signifikan terhadap minat beli.

Temuan studi ini menjabarkan bahwa perbaikan kualitas *store atmosphere* secara langsung meningkatkan minat beli konsumen terhadap air mineral Club, yang memperkuat hipotesis bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh dengan taraf yang signifikan dengan sasarannya ke keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel store atmosfer berpengaruh positif terhadap minat beli air mineral club. Pada studi ini, *store atmosfer* yang ditetapkan sebagai variabel dominannya yang berpengaruh pada minat beli air mineral club. Realitas demikian menjabarkan jika *store atmosfer* sudah baik dan menarik minat beli pada air mineral club.
2. Kelima pernyataan yang diberikan oleh responden terkait *store atmosphere* menghasilkan skor rerata dengan besaran persentasenya yakni 75%, yang menandakan bahwa secara keseluruhan, suasana toko mendatangkan dampak positif dengan taraf signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap air mineral Club di mata konsumen.

Saran

1. Produk air mineral Club diharapkan bisa senantiasa memperkuat dan mengembangkan *store atmosphere*, dengan tetap memperhatikan keselarasan dengan konsep atau tema yang diusung. Hal ini begitu esensial dikarenakan temuan menunjukkan bahwa suasana toko menjadi elemen dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Guna kepentingan riset mendatang, disarankan supaya peneliti memasukkan variabel-variabel tambahan yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap air mineral Club.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, C. A., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (1634). Influence of marketing mix and consumer satisfaction on competitive advantage on mineral water club drinks in Manado City. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1634–1643.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *European Journal of Marketing*, 26(8), 23–37.
- Berman, B., & Evan, J. R. (2010). *Retail management: A strategic approach* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dessyana, M. (2013). The effect of store atmosphere on consumer buying interest: A case study of café shops in Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 19(3), 844–853.
- Fatmawati Supriadi, F., Karmila, M., & Patimah, T. (2024). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek Crystalin (Survei pada konsumen toko distributor Dion Putra Tasikmalaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Gillani, B. (2012). Business environment: Creating competitive advantage through store atmosphere. *Marketing Journal*, 25(2), 22–30.
- Nurul Rizki, R., Wardhana, A., Administrasi Bisnis, P. S., & Komunikasi dan Bisnis, F. (n.d.). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Caffe Bene Bandung. The effect of store atmosphere to consumer purchase intention on Caffe Bene Bandung.
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 1(1), 57–71.