AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Nomor 1 Agustus 2023 page 131-141
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

# THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, PROMOTION, AND PRICE AS MODERATING VARIABLES ON CONSUMER BUYING INTEREST REVIEWED FROM AN ISLAMIC PERSPECTIVE

**[1]Kiki Candri**
Institut Syariah Negeri Junjungan (ISNJ) Bengkalis
Email penulis: kikicandri0@gmail.com

Dikirim: 10-08-2023
Direvisi: 12-08-2023
Diterima: 18-08-2023
Diterbitkan: 19-08-2023

***Abstract***

This study aims to determine whether there is an influence of *store atmosphere,* Promotion, and Price on consumer purchasing interest to find out how price moderates *store atmosphere* and Promotion on consumer purchasing interest in cafes in Bengkalis in May-July 2023. The study's results showed that the coefficient of determination test ($R2^{)}$ obtained a result of 29.9% before being moderated by Price, while after being moderated by Price, there was an increase of 2.24%. The study's results simultaneously show that store atmosphere and Promotion significantly affect consumer purchasing interest in cafes in Bengkalis. *Moderated Regression Analysis* (MRA) shows that Price does not moderate *store atmosphere* and Promotion on consumer purchasing interest in cafes in Bengkalis.

***Keywords:*** *Store Atmosphere*, Promotion, Price, and Consumer Purchase Interest

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh store atmosphere, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen untuk mengetahui bagaimana harga memoderasi store atmosphere dan promosi terhadap minat beli konsumen pada kafe di Bengkalis pada bulan Mei-Juli 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi (R2) memperoleh hasil sebesar 29,9% sebelum dimoderasi oleh harga, sedangkan setelah dimoderasi oleh harga terjadi peningkatan sebesar 2,24%. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa store atmosphere dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe di Bengkalis. Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan bahwa harga tidak memoderasi store atmosphere dan promosi terhadap minat beli konsumen pada kafe di Bengkalis.

**Kata kunci:** Store Atmosphere, Promosi, Harga, dan Minat Beli Konsumen

## Pendahuluan

Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan kompetitor. Untuk itu, pengusaha harus pandai melihat peluang dan menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan kompetisi. Salah satu tujuan mendirikan bisnis adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, produsen harus pandai melihat peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan sebagai bisnis. Salah satu peluang bisnis yang semakin meningkat dan merasakan

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Nomor 1 Agustus 2023 page 131-141
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

persaingan yang ketat saat ini adalah bisnis di bidang penyedia makanan dan minuman. Bisnis penyediaan akomodasi dan makanan dan minuman meliputi jenis *restoran*, restoran, layanan katering, food court*,* kafe, dan lain-lain.

Perkembangan bisnis Kafe di Indonesia saat ini, khususnya di kota-kota besar, semakin meningkat. Banyak pengusaha yang membuka usaha kafe telah muncul dengan berbagai konsep atau ide yang diciptakan untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Beberapa lokasi di kota-kota kecil bahkan telah bermunculan banyak Kafe; Hal ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah daerah, sehingga memudahkan untuk mendapatkan izin untuk mendirikan usaha. Sejak tahun 2000, kafe dan restoran telah menjadi tren bisnis yang berkembang. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan bisnis ini sangat pesat. Pada awalnya, kafe, kedai kopi, dan restoran hanyalah *bisnis makanan dan minuman. Namun untuk saat ini, Cafe*, *resto,* dan coffee shop merupakan kategori *bisnis (service) perhotelan*. Untuk saat ini, yang dijual adalah makanan dan minuman serta layanan kepada konsumen.

Fenomena yang ditemui adalah pesatnya perkembangan *bisnis Kafe* di Indonesia, dan banyak kafe baru yang bermunculan dengan konsep yang berbeda-beda. Ketika banyak *kafe baru muncul*, ini akan menghasilkan persaingan yang tinggi. *Kafe* yang tidak kuat akan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. *Kafe* saat ini menjadi tren gaya hidup bagi kaum milenial. *Kafe* dianggap sebagai tempat makan atau minum yang dapat memberikan suasana santai yang dibutuhkan. *Kafe* dapat digunakan untuk bersantai bersama teman atau keluarga, bersosialisasi dengan mitra bisnis, dan bahkan ada yang datang untuk menikmati kesendirian. Oleh karena itu, menikmati makanan di *Kafe* sudah menjadi kebiasaan atau tren gaya hidup baru bagi generasi milenial saat ini. Dilihat dari perspektif konsumen saat ini, mereka memiliki banyak varian alternatif dan lebih selektif dalam memilih *Kafe mana yang* akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap kafe tidak memuaskan, maka Kafe akan sangat mudah untuk ditinggalkan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menyiapkan strategi yang tepat untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan. Salah satunya adalah memperhatikan aspek yang ditawarkan melalui strategi pemasaran yang berfokus pada memberikan pengalaman yang berbeda dan menyentuh emosi dan perasaan konsumen.

Nongkrong dan bersosialisasi kini sudah menjadi kebutuhan bagi kebanyakan orang, termasuk remaja (usia sekolah), siswa, eksekutif muda, bahkan orang tua, yang tidak ketinggalan dalam kebiasaan berkumpul dengan teman untuk bersosialisasi, berkumpul kembali, bersantai, atau menghabiskan waktu di akhir pekan. Fenomena ini menciptakan kebutuhan akan tempat yang nyaman dengan menu makanan atau minuman yang lezat dan harga yang terjangkau, yang dapat merangsang kepuasan konsumen.

Saat menjalankan kegiatan bisnisnya, kepuasan pelanggan selalu diperlukan bagi setiap pelaku usaha, khususnya di *sektor kafe*. Banyak *bisnis Kafe* semakin memahami pentingnya kepuasan pelanggan dan mengembangkan strategi untuk memuaskan konsumen mereka. Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Setelah konsumen mengonsumsi suatu produk atau jasa, mereka akan merasa puas atau tidak puas dengan produk atau jasa yang mereka konsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut lagi. Sebaliknya, ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen kecewa dan berhenti membeli dan mengonsumsi produk lagi.

Banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen; kepuasan konsumen tidak hanya dinilai dari rasa makanan atau minuman yang disajikan oleh *kafe* atau *restoran*; juga dapat diperoleh dari banyaknya varian menu, *suasana kafe,* pelayanan yang baik, dan harga yang sesuai.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Nomor 1 Agustus 2023 page 131-141
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Suasana yang disajikan oleh sebuah *kafe* kepada pelanggan secara signifikan mempengaruhi kenyamanan konsumen; semakin puas suasananya, semakin puas akan dirasakan konsumen, yang membuat pelanggan kembali melakukan pembelian. Tidak hanya itu, pelayanan yang lebih baik juga akan menciptakan kepuasan konsumen, menciptakan rasa loyalitas.

Banyaknya pilihan *kafe* di Kota Bengkalis akan memudahkan konsumen untuk berpindah dari satu *Kafe ke Kafe* lainnya. *Kafe lain* yang menurut mereka lebih baik. Harga, kualitas, dan layanan tidak lagi menjadi pertimbangan utama bagi pecinta kopi; Sekarang, *atmosfer* menjadi faktor penting bagi konsumen. Suasana yang nyaman dan *nyaman* menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *kafe tertentu*. Hanya sedikit konsumen yang lebih suka makan di *kafe* daripada di rumah karena mereka menyukai *suasana Kafe*. Kotler mengatakan bahwa identitas toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau, lebih luas lagi, dari suasananya. Meskipun suasana tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, *suasana* tersebut adalah komunikasi diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial produknya. Meski begitu, mengetahui dan memahami suasana sebuah toko merupakan tantangan karena suasana sebuah toko merupakan kombinasi dari hal-hal emosional.

Definisi *suasana toko:* suasana toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wewangian untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Unsur-unsur suasana toko dibagi menjadi empat bagian: *Eksterior Toko, Interior Umum, Tata letak Toko,* dan *Tampilan Interior*. Perubahan *suasana toko* (*Cafe atmosphere*) harus selalu didesain agar seru dan pelanggan tetap setia dan mengalahkan kompetitor. Jika konsumen bosan dengan *suasana Kafe,* kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain. Pulau Bengkalis, ibu kota Kabupaten Bengkalis, mencakup 11 kecamatan, termasuk Pulau Rupat yang telah ada sejak tahun 1956. Pulau Bengkalis merupakan pulau terluar Indonesia, terletak di antara Selat Malaka, dan telah mengalami pertumbuhan di beberapa sektor, seperti infrastruktur, pemerintahan, sosial budaya, pendidikan, dan terutama pertumbuhan ekonomi. Bengkalis mencakup daratan timur Pulau Sumatera dan wilayah kepulauan, dengan luas 6.973,00 km$^2$ dan populasi Bengkali pada tahun 2020 sebanyak 593.397 orang.

Rata-rata pengeluaran per kapita di Kabupaten Bengkalis pada tahun 2021, berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret, adalah Rp 1.183.901. Kelompok komoditas pangan sebesar Rp 647.089, dan kelompok non-makanan sebesar Rp 536.812. Pengeluaran pada kelompok makanan pada tahun 2021 sebesar 54,66 persen, dan kelompok non-makanan sebesar 45,34 persen. Pada 2021, komoditas makanan dan minuman olahan memiliki pangsa terbesar dalam kelompok makanan sebesar 13,94 persen dari total belanja pangan. Pada kelompok non-pangan, komoditas perumahan dan fasilitas rumah tangga menyumbang pengeluaran tertinggi, yakni 25,59 persen dari total belanja non-pangan.

Seiring dengan berkembangnya waktu, permintaan pasar akan bisnis modern yang menjadi tempat *bagi pelanggan* untuk mencari hiburan, seperti Mall, Karaoke, Bioskop, Kedai Kopi, dan lain-lain, meningkat drastis. Dalam hal ini, kedai kopi menjadi tempat yang mulai ramai dikunjungi pelanggan sebagai tempat berkumpul dan menghabiskan waktu luang. Bengkalis sendiri telah mengalami perkembangan dengan munculnya banyak Kedai Kopi.

Masyarakat Bengkali, khususnya anak muda, sudah mulai menjadikan Kafe sebagai salah satu kegiatan favorit mereka, seperti bekerja, menyelesaikan tugas kuliah atau sekolah, atau berkumpul

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Nomor 1 Agustus 2023 page 131-141
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

untuk berinteraksi dan membangun hubungan. Oleh karena itu, *suasana toko* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika menjadikan Kafe sebagai tujuan pilihan mereka.

*Suasana Toko* di beberapa Kafe di Kota Bengkalis belum memberikan suasana yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perlunya lebih banyak orang, terutama anak muda, untuk menjadikan Kafe sebagai pilihan untuk dikunjungi. Minat Pembelian dapat dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Layanan, dimana Promosi yang baik dapat meningkatkan pelanggan. Minimnya Promosi dari kafe di Bengkalis menyebabkan banyak produk kafe yang baik dan berkualitas menjadi kurang dikenal oleh konsumen, sehingga pelanggan selalu membeli menu yang sama setiap saat. Hal ini berdampak pada munculnya kebosanan pada pelanggan dan menyebabkan munculnya *fenomena Slow Moving* pada produk yang dijual.

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan minat beli konsumen. Kualitas produk atau fasilitas juga menentukan harga tinggi atau rendah. Kotler dan Keller menyatakan, "Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas." Artinya, jika produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas tinggi, maka ditawarkan dengan harga yang relatif mahal, bahkan dengan harga premium (tinggi).

Penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dan penawaran harus terjadi dengan sukarela; Tidak ada pihak yang merasa terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Jadi, titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan harus dalam keadaan saling setuju dan tanpa paksaan dari salah satu pihak. Dasar hukum Islam, yang terdiri dari ayat-ayat Al-Qur'an, telah memberikan ketentuan yang berkaitan dengan penentuan harga. Firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa ayat 29. Bahkan jika produk yang baik tidak dipromosikan secara efektif, itu tidak akan laku. Dengan Promosi, pelanggan akan tahu betapa bergunanya produk tersebut. Mempromosikan akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong mereka untuk bertindak atau membeli produk.

## Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data berdasarkan kuantitas atau jumlah, yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Dalam penelitian ini, teknik analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data ini meliputi pengelompokan data, tabulasi data, penyajian data, melakukan perhitungan, dan menguji hipotesis melalui statistik. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.

## Hasil dan Pembahasan

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diambil dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang merupakan sampel pelanggan kafe Floor, Kopikap, Kirakira Coffee, dan Talacia. Tabel ringkasan deskriptif responden adalah sebagai berikut:

Dari semua *Indikator Suasana Toko* yang telah dipertanyakan, dapat dilihat bahwa untuk skor terendah, responden, rata-rata, memilih jawaban untuk setuju. Sebaliknya, responden, rata-rata, memilih jawaban yang sangat setuju untuk skor tertinggi. Dapat juga dilihat bahwa

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Nomor 1 Agustus 2023 page 131-141
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

semua nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-rata, menunjukkan bahwa variabel X1 homogen dan memiliki tingkat deviasi yang rendah.

Dari semua Indikator Promosi yang telah dipertanyakan, dapat dilihat bahwa untuk skor terendah, responden, rata-rata, memilih jawaban untuk setuju, kurang setuju, dan tidak setuju. Sebaliknya, untuk skor tertinggi, responden, rata-rata, memilih jawaban untuk setuju dan sangat setuju. Dapat juga dilihat bahwa semua nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-rata, menunjukkan bahwa variabel X2 homogen dan memiliki tingkat deviasi yang rendah.

Dari semua indikator harga yang telah dipertanyakan, dapat dilihat bahwa untuk skor terendah, rata-rata responden memilih jawaban dengan kurang kesepakatan. Sebaliknya, untuk skor tertinggi, rata-rata responden memilih jawaban yang sangat setuju. Dapat juga dilihat bahwa semua nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-rata, menunjukkan bahwa variabel Z homogen dan memiliki tingkat deviasi yang rendah.

Dari semua indikator minat pembelian yang telah dipertanyakan, untuk skor terendah, responden, rata-rata, memilih jawaban kurang setuju. Sebaliknya, responden, rata-rata, memilih jawaban yang sangat setuju untuk skor tertinggi. Dapat juga dilihat bahwa semua nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-rata, menunjukkan bahwa variabel Y homogen dan memiliki tingkat deviasi yang rendah.

**1. Pengaruh *Suasana Toko*, Promosi, Harga, dan Minat Pembelian pada Konsumen**

**1. Tes Data**

**1) Tes Validitas**

Tes validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji signifikansi membandingkan $_{\text{nilai r yang dihitung dengan}}$ nilai r tabel.

Berdasarkan data kuesioner, nilai yang diperoleh adalah 0,05, n adalah 100; df =(n-2) (381-2 379); jika dilihat dari tabel r pada distribusi tabel r (terlampir), nilai ==$_{\text{tabel r}}$ adalah 0,100. Keputusan validitas: jika r $_{\text{count}}$ > tabel r, maka data dinyatakan valid.

Tabel IV.12 menunjukkan bahwa hasil validitas setiap item pernyataan atmosfer toko (X1) dengan derajat kebebasan n = 381 memperoleh $_{\text{nilai tabel r}}$ =0,100. Semua item pernyataan pada variabel X1 menunjukkan bahwa $_{\text{nilai r yang dihitung}}$ lebih besar dari nilai $_{\text{r tabel}}$. Semua item pernyataan variabel Atmosfer Toko berlaku berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian item variabel X1.

Tabel IV.13 menunjukkan bahwa hasil validitas setiap butir pernyataan Promosi (X2) dengan derajat kebebasan n = 381 memperoleh $_{\text{nilai tabel r}}$ =0,100. Hasil uji validitas item pernyataan pada variabel X2 menunjukkan bahwa $_{\text{nilai r yang dihitung}}$ lebih

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Nomor 1 Agustus 2023 page 131-141
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

besar dari nilai $_{r\ tabel}$. Semua item pernyataan variabel Promosi berlaku berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian item variabel X2.

Tabel IV.14 menunjukkan bahwa hasil validitas setiap item pernyataan Harga (Z) dengan derajat kebebasan n = 381 memperoleh $_{nilai\ tabel}$ = r 0,100. Semua item pernyataan pada variabel Z menunjukkan bahwa $_{nilai\ r\ yang\ dihitung}$ lebih besar dari nilai $_{r\ tabel}$. Semua item laporan variabel harga berlaku berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian item variabel Z.

Tabel IV.15 menunjukkan bahwa hasil validitas setiap butir pernyataan Promosi (Y) dengan derajat kebebasan n = 381 memperoleh $_{nilai\ tabel\ r}$ =0,100. Hasil uji validitas item pernyataan pada variabel Y menunjukkan bahwa nilai r yang $_{dihitung}$ lebih besar dari $_{nilai\ r\ tabel.}$ Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian item variabel Y, semua item pernyataan variabel Promosi *valid.*

**2) Uji Keandalan**

Uji keandalan digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner yang digunakan berulang. Kuesioner dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam mencari keandalan, para peneliti menggunakan metode teknis *alfa Cronbach*. Jika *koefisien alfa Cronbach* adalah> 0,60, pertanyaannya dinyatakan dapat diandalkan, atau konstruksi atau variabel dinyatakan dapat diandalkan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keandalan statistik diketahui sebagai nilai *alfa Cronbach* pada *instrumen pernyataan variabel atmosfer toko* 0,836, variabel promosi 0,780, variabel harga 0,803, dan variabel bunga beli 0,736. Berdasarkan hasil tersebut, masing-masing variabel X dan Y memenuhi kriteria nilai keandalan standar, yaitu di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X dan Y dapat diandalkan.

**3) Tes Asumsi Klasik**

**1. Tes Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel gangguan atau sisa memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah *rumus Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bahwa data didistribusikan secara normal jika signifikansinya > 5% dan tidak didistribusikan secara umum jika kepentingannya < 5%.

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Nomor 1 Agustus 2023 page 131-141
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Dari hasil uji normalitas menggunakan *metode Kolmogorov-Smirnov*, hasil signifikansinya adalah 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga nilai residu biasanya didistribusikan sehingga data penelitian biasanya terdistribusi.

Berdasarkan Gambar IV.1, P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga, data yang diperoleh biasanya didistribusikan.

**2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menentukan apakah ada hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel independen. Jika ada hubungan yang cukup tinggi (signifikan), itu berarti bahwa aspek yang sama diukur dalam variabel independen. Tidak tepat untuk menentukan kontribusi bersama variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Jika nilai VIF adalah <10 atau memiliki toleransi >0,1, maka dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi.
b. Jika nilai VIF adalah> sepuluh atau memiliki toleransi < 0,1, maka ada gejala multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian Tabel IV.18, diketahui bahwa nilai VIF *variabel Store Atmosphere* (X1) adalah 1,963, variabel Promotion (X2) adalah 1,351, dan variabel Price (X3) adalah 1,592. Semua nilai VIF untuk setiap variabel kurang dari sepuluh, dan nilai toleransi di atas 0,1, yaitu 0,510 untuk *variabel Store Atmosphere*, 0,740 untuk variabel Promosi, dan 0,597 untuk variabel Price. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

**3. Tes Heteroscedastisitas**

Uji heteroscedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksetaraan varians dalam model regresi dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap konstan, itu disebut homoscedastisitas; jika berbeda, itu disebut heteroscedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroscedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroscedastisitas, tes Glejser digunakan untuk mengembalikan nilai absolut residu terhadap variabel independen. Heteroscedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi adalah >5%. Sebaliknya, heteroscedastisitas terjadi jika nilai signifikansi adalah <5%.

Dari hasil pengujian menggunakan *uji yang lebih rendah,* signifikansi *variabel atmosfer toko* adalah 0,959, untuk variabel promosi adalah 0,079, dan untuk variabel harga adalah 0,988, di mana semua nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi standar 0,05. Data penelitian tidak mengalami heteroscedastisitas.

Hasil Gambar IV.2 menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot tersebar dalam pola yang tidak jelas atau acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroscedastisitas pada model regresi.

**2. Pengujian hipotesis**

**a. Analisis Regresi Moderasi**

Analisis regresi moderasi digunakan untuk menentukan variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel moderator. Dalam penelitian ini

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Nomor 1 Agustus 2023 page 131-141
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

dilakukan pengujian untuk menganalisis pengaruh Price sebagai variabel moderating. Variabel moderator dalam penelitian ini adalah interaksi antara suasana toko dan variabel promosi sebagai variabel independen. Hasil pengujian adalah:

Berdasarkan Tabel IV.20, persamaan regresi 1 berikut diperoleh:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 + X_2 + b_3 Z + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 + X_2 + b_3 Z + b_4 X_1 X_2 Z + e$$

Berdasarkan persamaannya, dapat dilihat:

1) Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel atmosfer toko adalah 0,000 (<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel bunga beli.
2) Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Promosi adalah 0,010 (<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Bunga Pembelian.$^{\text{Nilai R2}}$ adalah 0,299. Artinya, kontribusi pengaruh *Suasana Toko* dan Promosi terhadap Minat Pembelian adalah 29,9%.

1) Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel interaksi antara *Atmosfer Toko* dan Harga adalah 0,079 (>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (Z) tidak mampu memoderasi *variabel Atmosfer Toko* (X1) pada variabel Bunga Pembelian (Y).
2) Diketahui bahwa nilai signifikan variabel interaksi antara Promosi dan Harga adalah 0,581 (<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dapat memoderasi pengaruh variabel Promosi pada variabel Bunga Pembelian.

$^{\text{Nilai R2}}$ adalah 0,323, yang berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel atmosfer toko (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel bunga pembelian (Y) setelah variabel moderasi (kepuasan) adalah 32,3%.

1. Pengaruh suasana toko (X1) terhadap minat pembelian konsumen (Y)

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *Suasana Toko* secara signifikan mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen. Hipotesis ini diterima karena *Suasana Toko* sendiri mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen.

   Membuat citra untuk toko bergantung pada kemampuan untuk menyesuaikan nilai estetika lingkungan toko untuk memicu daya tarik bagi konsumen.
2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap minat pembelian konsumen (Y)

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, dilihat dari nilai signifikan variabel promosi 0,010 (<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel bunga beli.
3. Pengaruh Harga (Z) sebagai variabel moderasi antara *suasana toko* (X1) dan minat beli konsumen (Y).

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Nomor 1 Agustus 2023 page 131-141
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak; dilihat dari nilai signifikan *variabel Atmosfer Toko* dengan Harga 0,079 (> 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (Z) tidak mampu memoderasi *variabel Atmosfer Toko* (X1) terhadap variabel Bunga Beli (Y), ini ditunjukkan oleh variabel interaksi (Atmosfer Toko * harga) yang memberikan koefisien 0,125 dan signifikansi 0,079.

4. Pengaruh Harga (Z) sebagai variabel moderasi antara Promosi (X2) dan Minat Pembelian Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) ditolak; dilihat dari nilai signifikan variabel interaksi antara Promosi dan Harga sebesar 0,581 (> 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dapat memoderasi pengaruh variabel Promosi pada variabel Bunga Pembelian, hal ini ditunjukkan dengan variabel interaksi (Promosi* harga) yang memberikan koefisien (-0,022) dan signifikansi 0,581.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Suasana Toko* memiliki efek positif terhadap Minat Pembelian Konsumen. Hal ini diperoleh dari uji regresi dimana koefisien regresi *Atmosfer Toko* pada Minat Pembelian Konsumen positif di 0,507 dengan nilai signifikan 0,000. Ini membuktikan bahwa *Suasana Toko* akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki efek positif terhadap Minat Pembelian Konsumen. Sebagaimana dibuktikan dengan uji regresi, koefisien Promosi Minat Pembelian Konsumen adalah 0,21, dengan nilai signifikan 0,010. Artinya, ada hubungan searah jika Promosi lebih baik di Kafe di Bangkalis.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dapat memoderasi *suasana toko* berdasarkan minat pembelian konsumen. Seperti yang dibuktikan oleh uji regresi, koefisien regresi *Atmosfer Toko* pada Minat Pembelian Konsumen adalah 0,125, dengan nilai signifikan 0,079. Artinya, Harga dapat memoderasi *Suasana Toko* pada Minat Pembelian Konsumen di kafe di Bengkalis.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dapat memoderasi promosi minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji regresi, di mana koefisien regresi Promosi adalah (-0,022) dengan nilai signifikan 0,581. Artinya, Priceprice tidak dapat memoderasi promosi minat beli konsumen di kafe di Bengkalis.

**Daftar Pustaka**

Nabi Muhammad SAW (Selawat ke atasnya) *Nama Tirmizi al-Jami' as-Sahih.* ( Beirut: Dar al-Ma'rifah, 2002) hlm. 553

Barry, Berman dan Evans, Joel, 1997, *Pemasaran*, Edisi ketujuh, New Jersey: Prentice Hall. Inc.

Basu , Swastha., Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern.* (Yogyakarta: Liberty, 2005). hlm. 241

Berman, Berry dan Evans, Joel R. 2010. Manajemen Ritel: Pendekatan Strategis. Edisi ke-8. Sungai Pelana Atas: Pretice Hall International, Inc.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* (Jakarta: Balai Pustaka Utama, 1989), hlm. 862

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Nomor 1 Agustus 2023 page 131-141
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Dharma, AW (2013). Suasana Toko sebagai Stimulus Minat Beli Konsumen Generasi Y. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 2(4).

Elbers, T. (2016). Efek Tata Letak Dan Desain Rak Dalam Toko Terhadap Perilaku Konsumen. Wageningen UR.

Erfiana, Widya Ika, Sucipto dan Dhita Morita Ikasari. 2014. "Analisis Kualitas Layanan pada Kepuasan Konsumen di Restoran Jepang Saboten Shokudo Malang." Jurnal Teknologi Industri Pertanian. Malang: Universitas Brawijaya.

Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Kumpulan Jurnal Riset* (Yogyakarta: CV Andi Office, 2013) hlm.41

Fajriah, Siti. 2015. Pengaruh Suasana Toko dan Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Waroeng Taman Bogor. Tesis yang tidak diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor

Fandy Tjiptono., *Strategi Pemasaran...* hlm.157-164

Ferdian, Franky Budi. 2006. Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen di Cafe Embargo di Bandung. Tesis yang tidak diterbitkan. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.

Ferdinand, Agustus. *Metode Penelitian Manajemen,* (Semarang, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2014). Hlm. 189.

Fuad, Muhammad. 2010. *Suasana Toko dan*
*Perilaku Pembelian Konsumen* di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*
. Vol. 2, No. 1, Januari-Juni. Masalah. 1-14.

Kementerian Agama Republik Indonesia Al-Qur'an dan Penerjemahan di https://quran.kemenag.go.id/sura/4/58 diakses pada 19 Februari 2021

Kementerian Agama Republik Indonesia Al-Qur'an dan Penerjemahan dalam https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4/29 diakses pada 04 Februari 2022, pukul 19:02

Khodijah Ishak, "Penentuan Harga Ditinjau dari Perspektif Islam"... hlm. 43.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran.t Edisi Keempat Belas. New Jersey: Pendidikan Pearson.

Kotler, Philip, 1973, Atmosfer sebagai Alat Pemasaran. *Jurnal Ritel* . 4, 48-64.

Kotler, Philip. 2010. Marketing Management. Jakarta: Erlangga

M. Joseph Sirgy, Dhruv Grewal, dan Tamara Mangleburg, Lingkungan Ritel, Kesesuaian Diri, dan Patronase Ritel: Model Integratif dan Agenda Penelitian', Jurnal Riset Bisnis, 49.2 (2000), 127–38 <https://doi.org/10.1016/S0148- 2963( 99)00009-0>.

Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma, Initiating Islamic Business (Jakarta: Gema Insani, 2002)., p. 168 .

Mustafa Edwin Nasution, *Pengantar Eksklusif: Ekonomi Islam Edisi ke-4*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 160.

Kafe Kopi Nuswantoro

Resti Meldarianda & Henky Lisan S. " *Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Pembelian Konsumen di Resort Cafe Atmosphere Bandung"* Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 17, No. 2 hlm. 98-102

Resti Meldarianda & Henky Lisan S. 2010 " *Pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Pembelian Konsumen di Resort Cafe Atmosphere Bandung"* Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 17, No. 2 hlm. 98-102

AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 Nomor 1 Agustus 2023 page 131-141
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

Roni Andesa, "Sumber Referensi untuk Ekonomi dan Bisnis", (8 Oktober 2021), dari http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html

Rosalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Penerapannya pada Kegiatan Ekonomi*, ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 169

Schlosser. 1998. Menerapkan Teori Fungsional Sikap untuk Memahami Pengaruh Suasana Toko pada Kesimpulan Toko. Jurnal Psikologi Konsumen. Vol. 7(4): hlm. 345-369.

Sitti Aisyah dkk. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Nimshop Palu Store*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBI Vol. 2 No. 1 Tahun 2020

Supriadi Muslimin, Zainab, Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi Islam Al-Azhar,* Vol. 2 No. 1: 1-11. 2020. hlm. 2

Supriadi Muslimin, Zainab, Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam"

Utami, Christina Whidya. 2013. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.