

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Teras Bekamin *Cafe and Resto* yang berlokasi di Jalan Bekamin No.15 Cibeunying Kidul, Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Suasana Toko X_1 dan Lokasi X_2 sebagai variabel independen serta Minat Beli Y sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Teras Bekamin *Cafe and Resto* baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 91 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko dan lokasi berada pada kategori ragu-ragu. Sedangkan untuk variabel minat beli berada pada kategori ragu-ragu. Secara parsial lokasi lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli yaitu sebesar 41%. Sedangkan suasana toko pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 27,2%. Sehingga didapatkan pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli sebesar 68,2%.

Kata Kunci : Suasana Toko, Lokasi dan Minat beli

ABSTRACT

The research was conducted at Teras Bekamin Cafe and Resto located at bekamin street number 15, Cibeunying Kidul, Bandung, Jawa Barat. This research consists of 3 variables, namely Store Atmosphere X_1 and Location X_2 as the independent variable and the dependent variable namely buying interest Y . This study aims to determine how much the effect of store atmosphere and location of consumer buying interest on Teras Bekamin Cafe and Resto both partially or simultaneously. The research method used is descriptive and verifikatif with total sample of 91 respondents. Data collection techniques used is observation, interview and questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation, hypothesis testing and coefficient of determination.

The results of this study indicate that the store atmosphere variable and variable location are in the doubt category. While for buying interest variable are in the doubt category. Partially the location has a greater influence on buying interest, which is equal to 41%. Whereas store atmosphere has an effect on buying interest which is equal to 27.2%. So that the influence of store atmosphere and location on buying interest is 68.2%.

Keywords: Store Atmosphere, Location and Buying Interest