



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Generasi
Milenial pada Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Keenan Ardyanto

2017320050

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

***Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Generasi
Milenial pada Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Keenan Ardyanto

2017320050

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2021

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Keenan Ardyanto
Nomor Pokok : 2017320050
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Generasi Milenial pada Rumah Makan Gudeg Keraton

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana

Pada Senin, 9 Agustus 2021

Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota :

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T

Sekretaris:

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Anggota:

Angela Caroline, S.AB., MM

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr.Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Keenan Ardyanto
NPM : 2017320050
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli
Generasi Milenial Pada Rumah Makan Gudeg Keraton
Bintaro

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juli 2021



Keenan Ardyanto

ABSTRAK

Nama : Keenan Ardyanto
NPM : 2017320050
Judul : Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Generasi Milenial pada Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro

Pada tahun 2030, diperkirakan total penduduk Indonesia akan diduduki oleh generasi milenial. Para pelaku bisnis kuliner saat ini beramai-ramai mencari cara untuk mendatangkan generasi milenial ke tempat usaha mereka. Hal ini membuat para pelaku bisnis untuk memperhatikan *store atmosphere* dalam tokonya untuk menarik konsumen datang ke toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli generasi milenial pada Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 165 responden generasi milenial yang pernah membeli di Rumah Makan Gudeg Keraton, membuahkan hasil bahwa *store atmosphere* di Gudeg Keraton sudah sangat baik untuk menarik minat beli generasi milenial.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 165 responden, yaitu kepada generasi milenial yang pernah membeli di Gudeg Keraton Bintaro. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jika dilihat pada analisis korelasi, keempat dimensi yang diteliti yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli di Gudeg Keraton.

Kata kunci: *store atmosphere*, suasana toko, minat beli, generasi milenial.

ABSTRACT

Name : Keenan Ardyanto

Student ID : 2017320050

Title : *The Effect of Store Atmosphere towards Millennial Generation Purchase Intention at Gudeg Keraton Bintaro Restaurant*

In 2030, it is estimated that total population in Indonesia will be occupied by the millennial generation. Culinary businesses are currently looking for ways to bring millennials to their place of business. As a result, the people in the business pay more attention to their store atmosphere to attract consumers. This study aims to determine how much influence the store atmosphere has on the purchase intention of the millennial generation at the Gudeg Keraton Bintaro Restaurant.

Based on the questionnaire results that have been distributed to 165 millennial respondents who have eaten at the Gudeg Keraton Restaurant, it is shown that the store atmosphere at Gudeg Keraton is excellent as it attracts the millennial generation.

This type of research uses a quantitative approach and the research method used is distributing questionnaires to 165 respondents, namely the millennial generation who have come to and ordered at Gudeg Keraton Bintaro. The analysis technique used is multiple linear regression. When viewed from the correlation analysis, the four dimensions observed, which are exterior, general interior, store layout, and interior display, have a strong relationship with purchase intention at Gudeg Keraton Bintaro Restaurant.

Keywords: store atmosphere, purchase intention, millenials

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena berkatnya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Generasi Milenial di Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap generasi milenial untuk melakukan pembelian di Gudeg Keraton. Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dari penyusunan skripsi ini, oleh karena hal tersebut penulis menerima saran maupun kritik atas penelitian ini. Selain itu, selama penulis menyelesaikan penelitian ini, penulis telah menerima banyak dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak atas dorongan, semangat, saran, dan bimbingan sampai skripsi ini dapat terselesaikan. Secara khusus penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis diberikan kesehatan dan kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi.
2. Ayahanda Haryanto Alwan, Ibunda Raden Rusmania, Kak Ryan, Kak Marco, Kak Yendra, Kak Marsha, Mbak Sum yang senantiasa mendorong

dan memberikan semangat kepada saya sampai bisa menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya di tengah kesibukan yang beliau hadapi. Terima kasih banyak atas bimbingan, motivasi, saran, dan segala arahan yang telah Ibu berikan.
4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D. selaku rektor Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang telah senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat baik dari segi akademis maupun kehidupan bagi penulis.
8. Risca Pratita selaku kekasih dan sahabat dari penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, saran, dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Adrian, Abe, Arrazy, Raka, Akmal, Fajri, Aldo, Kres, Rio, Dio, Kenneth, Rivai, Ola, dan Aghif selaku teman yang selalu ada di saat penulis membutuhkan bantuan sedari awal perkuliahan hingga bisa menyelesaikan penelitian ini.

10. Aldy, Dudut, dan John selaku teman yang selalu ada di saat penulis membutuhkan bantuan baik dari segi akademis maupun non akademis.
11. Tata, Mira, Jordan, Dave, Jose, Sam, Vale, Wisnu, dan Pipo yang selalu menghibur dan membantu setiap penulis membutuhkan bantuan.
12. Jopol, Ezra, Irza, Moshe, Daffa, Boncu, Adit, Efas, Tosi, dan Gabi selaku teman di Mahitala yang selalu mendukung penulis.
13. Pihak lain yang telah membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan dan doanya.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis, pembaca, maupun perusahaan yang telah dijadikan objek penelitian dalam menambah wawasan mengenai *store atmosphere* dan minat beli.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Objek Penelitian	8
BAB 2	10
KERANGKA TEORI	10
2.1. Generasi Milenial	10
2.1.1. Karakteristik Generasi Milenial.....	11
2.2. Store Atmosphere	12

2.2.1. Definisi Store Atmosphere.....	12
2.2.2. Faktor-faktor dalam <i>store atmosphere</i>	14
2.2.3. Elemen Store Atmosphere	14
2.2.4. Pengukuran Store Atmosphere	25
2.3. Minat Beli.....	27
2.3.1. Pengukuran Minat Beli	31
2.4. Penelitian Terdahulu	32
2.5. Hipotesis.....	35
2.6. Metode Penelitian.....	35
2.7. Model Penelitian.....	36
2.8. Operasional Variabel.....	36
2.9. Populasi dan Sampel Penelitian	40
2.9.1. Populasi.....	40
2.9.2. Sampel Penelitian	40
2.10. Teknik Pengumpulan Data	41
2.11. Skala Pengukuran (Likert).....	43
2.13. Teknik Analisis Data	44
2.13.1. Uji Validitas.....	44
2.13.2. Uji Reliabilitas	45
2.13.3. Analisis Deskriptif	46

2.14. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
2.14.1. Uji Normalitas.....	47
2.14.1. Uji Mulltikolinearitas.....	48
2.14.2. Uji Heteroskedastisitas	48
2.14.3. Analisis Regresi Linier Berganda	49
2.14.4 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	50
2.14.5. Uji Secara Parsial/Individual (Uji-t).....	51
2.14.6. Uji Koefisien Korelasi	53
2.14.7. Uji Koefisien Determinasi	54
 BAB 3	 55
 HASIL DAN TEMUAN	 55
3.1. Hasil.....	55
3.1.1. Profil Responden	55
3.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	58
3.1.3. Analisis Deskriptif	64
3.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda: Pengaruh <i>Exterior</i> , <i>General Interior</i> , <i>Store Layout dan Interior Display</i> terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Gudeg Keraton Bintaro	81
3.1.5. Model Persamaan Regresi Linier Berganda	85
3.1.6. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	87

3.1.7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	89
3.1.8. Uji Koefisien Korelasi	92
3.1.9. Uji Koefisien Determinasi	93
BAB 4	96
KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI	96
4.1. Kesimpulan.....	96
4.2. Saran	97
4.3. Implikasi.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Sensus Penduduk 2020	3
Gambar 2-1 Model Penelitian	36
Gambar 3-1 Hasil Uji Normalitas	82
Gambar 3-2 Hasil Uji Multikolinearitas	83
Gambar 3-3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Gambar 3-4 Hasil Koefisien Regresi Berganda	86
Gambar 3-5 Hasil Uji F.....	88
Gambar 3-6 Hasil Uji T.....	89
Gambar 3-7 Hasil Koefisien Korelasi Berganda.....	93
Gambar 3-8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	94
Gambar 3-9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2-1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2-2 Operasional Variabel	37
Tabel 2-3 Keterangan Bobot Kuesioner.....	44
Tabel 2-4 Koefisien Korelasi	53
Tabel 3-1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 3-2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 3-3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	57
Tabel 3-4 Intensitas Berkunjung ke Gudeg Keraton.....	57
Tabel 3-5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Exterior.....	58
Tabel 3-6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>General Interior</i> .	59
Tabel 3-7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Store Layout</i>	61
Tabel 3-8 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Interior.....	62
Tabel 3-9 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli	63
Tabel 3-10 Penilaian Responden tentang Variabel Exterior	65
Tabel 3-11 Penilaian Responden tentang Variabel <i>General Interior</i>	68
Tabel 3-12 Penilaian Responden tentang Variabel <i>Store Layout</i>	73
Tabel 3-13 Penilaian Responden tentang Variabel Interior Display.....	76
Tabel 3-14 Penilaian Responden tentang Variabel Minat Beli	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia dianggap bergerak naik secara signifikan belakangan ini. Perkembangan ekonomi yang signifikan tersebut di latar belakang dengan adanya dukungan dari Bapak Presiden kita yaitu Ir. Joko Widodo yang sangat mendukung berkembangnya UMKM di dalam negeri untuk mendongkrak perekonomian Indonesia (BPPI, 2019). UMKM sendiri dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang terbilang cukup baik. Pelaku UMKM sendiri menghasilkan berbagai jenis produk yang beragam dari bisnisnya, dan sering menjadi terobosan-terobosan yang baik dan bermanfaat bagi negara dan bangsa. Dengan berbagai upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan kontribusi UMKM dalam negeri, akhirnya hal tersebut membuahkan hasil dengan pencapaian kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia yang mencapai 61 persen dari total 64,18 juta UMKM, serta 14,3 persen ekspor Indonesia berasal dari UMKM (Arifin, 2020). Keberadaan pelaku UMKM sendiri memberikan dampak yang cukup signifikan bagi negara, yang terutama berasal dari bisnis kuliner.

Bisnis kuliner sendiri merupakan bisnis yang dikenal memiliki prospek yang baik oleh banyak orang, sehingga perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Solagracia, 2020). Bisnis kuliner semakin digandrungi oleh banyak kalangan karena tawaran keuntungan

yang berlipat, perputaran keuntungan yang cepat sampai ke kemudahan mengembangkan bisnis kuliner menjadi daya tarik bagi masyarakat luas untuk mencoba terjun ke bisnis kuliner. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya tempat kuliner yang tersebar di hampir seluruh Indonesia. Usaha kuliner ini digeluti oleh banyak pihak, mulai dari yang sudah terdahulu sampai ke generasi milenial turut andil dalam pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia . Akan tetapi, saat ini generasi milenial diharapkan dapat menjadi ujung tombak negara sebagai pelaku pendorong ekonomi Indonesia saat ini. Hal tersebut didukung dengan adanya dukungan dana yang melimpah dari pemerintah yang ditujukan untuk UMKM di Indonesia.

Generasi milenial sendiri dikelompokkan pada masyarakat yang lahir pada kisaran tahun 1980-1996. Di Indonesia penduduk generasi milenial pada sensus penduduk 2020 mencapai 25,87 persen atau 69,38 juta penduduk dari total penduduk di Indonesia (Shalihah, 2021). Menurut Perry Warjiyo dalam (Victoria, 2020) menjelaskan bahwa generasi milenial saat ini di posisikan sebagai pemegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, yang dalam artian bisa dari segi produksi atau konsumsi. Generasi milenial sendiri dikenal dengan generasi yang cerdas, yang mempunyai 2 pilihan penting di dalam generasi tersebut. 2 pilihan penting tersebut yaitu sebagai penggerak negara atau menjadi beban negara. Di generasi ini, lebih ke arah modernisasi yang di mana membuat orang yang lahir pada generasi ini cenderung sangat berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Generasi milenial juga terkenal dengan sebutan generasi melek teknologi, yang

memiliki arti mudah beradaptasi dengan teknologi, maka dari itu teknologi berkembang sangat pesat pada generasi ini.

Dengan kecanggihan teknologi saat ini yang menyediakan berbagai kemudahan dan kepraktisan dalam segi pemasaran untuk sebagian besar orang. Membuat bisnis kuliner naik daun karena dengan menampilkan sesuatu hal yang berbeda seperti unik atau yang biasa kerap disebut *instagrammable*, akan mudah mendapatkan perhatian dari masyarakat, sehingga membuat usaha tersebut ramai didatangi oleh generasi milenial (Pawoon, 2019).



Gambar 1-1

Sensus Penduduk 2020

Dengan banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai keunikannya tersendiri, membuat para pelaku usaha terdahulu harus terus berusaha untuk selalu berinovasi dan melebarkan sayapnya ke jenjang yang lebih lebar lagi. Seperti yang awalnya memiliki target pasar ke para orang tua, para pelaku bisnis harus mencoba untuk melebarkan sayapnya untuk menggaet generasi milenial untuk menjadi konsumennya.

Menampilkan sesuatu yang berbeda dan unik tidak lepas dari apa yang kita tawarkan secara kasat mata sampai apa yang dilihat oleh konsumen. *Store Atmosphere* toko merupakan hal yang tidak boleh dipandang rendah saat ini. Menurut (Berman & Evans, 2013) *Store Atmosphere* adalah penataan ruang yang dapat menciptakan kenyamanan pengunjung, serta dapat menentukan citra toko itu sendiri, sehingga bisa menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ada di toko tersebut. Dengan baiknya *Store Atmosphere* biasanya menimbulkan kesan positif oleh konsumen sehingga terjadi kepuasan pelanggan kepada konsumen dan membuat konsumen tersebut melakukan kunjungan berulang kepada toko tersebut. *Store Atmosphere* sendiri dasarnya dibagi menjadi 4 elemen utama, yaitu bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*general interior*), Tata letak toko (*store layout*), dan yang terakhir adalah dekorasi pemikat dalam toko (*interior displays*).

Store atmosphere juga termasuk salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam menarik minat beli konsumen. Di mana arti dari minat beli konsumen sendiri adalah tahapan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Tangerang Selatan saat ini mulai menjadi perhatian oleh banyak orang karena tempat-tempat atau berbagai destinasi menarik yang membuat orang pergi ke Tangerang Selatan (Setya, 2020). Gudeg Keraton merupakan salah satu rumah makan yang terletak di daerah Tangerang Selatan. Gudeg Keraton sendiri memulai perjalanan usahanya pertama kali 2007 Gudeg Keraton di Tangerang Selatan, tujuan membuka Gudeg Keraton bermaksud untuk menyajikan makanan tradisional khas Jogja di Tangerang Selatan. Pada awal berdirinya, Gudeg Keraton mendapat respon yang positif dari banyak orang, karena memiliki cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Hingga saat ini Gudeg Keraton telah membuka 4 cabang yang semuanya berlokasi di Tangerang Selatan, yaitu ada di Graha Raya, BSD, Gading Serpong, dan Alam Sutera.

Gudeg Keraton hadir dengan konsep yang tradisional. Target pasar dari Gudeg Keraton sendiri awalnya merupakan restoran untuk semua umur, akan tetapi seiring berjalannya waktu, pengunjung Gudeg Keraton mulai terlihat dan banyak dari pengunjung Gudeg Keraton sendiri berasal dari kalangan orang tua, karena dari makanan yang dijual dan konsep yang tradisional membuat pengunjung yang datang ke Gudeg Keraton kebanyakan orang tua. Hal tersebut yang membuat penulis berpikir bahwa dengan konsumen yang berasal dari kalangan orang tua saja, tidak akan berjangka panjang jika Gudeg Keraton tidak melebarkan sayapnya untuk menggaet generasi milenial untuk datang ke Gudeg Keraton.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, minimnya konsumen dari generasi milenial, membuat Gudeg Keraton tidak terlalu begitu dikenal oleh kalangan milenial, sehingga dikhawatirkan pada masa yang akan datang penjualan

Gudeg Keraton mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Karena menurut (Lesmana, 2019) tahun 2030, 70 persen dari total penduduk Indonesia merupakan generasi milenial. Maka dari itu diperlukan perubahan dari Gudeg Keraton sendiri untuk perlahan berbaur dengan generasi milenial. Dengan adanya penelitian tentang *store atmosphere* Gudeg Keraton diharapkan penulis bisa memberikan gambaran apa saja yang kurang menarik dari *store atmosphere* Gudeg Keraton terhadap minat beli milenial dan bisa menjadi masukan kepada Gudeg Keraton untuk menjadi lebih baik.

Dari latar belakang di atas, penulis mencoba untuk meneliti tentang “Pengaruh *Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Pada Rumah Makan Gudeg Keraton Cabang Graha Raya Bintaro*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Gudeg Keraton merupakan suatu rumah makan yang awalnya berkonsep untuk semua umur, akan tetapi dengan seiring berjalannya waktu, Gudeg Keraton sendiri memiliki pasar yang hanya tertuju kepada orang yang sudah berumur atau bisa dibilang orang tua. Jelas hal tersebut merupakan suatu permasalahan yang sangat fatal nantinya jika generasi orang tua tersebut sudah tidak ada kembali. Maka dari itu, Gudeg Keraton penulis hendak meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli generasi milenial yang pernah berkunjung ke Gudeg Keraton. Dari hal

tersebut nantinya penulis berharap bisa menemukan apa yang kurang dari Gudeg Keraton sehingga bisa memberikan saran yang diharapkan bisa berguna untuk Gudeg Keraton.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Exterior* terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh *General Interior* terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh *Store Layout* terhadap minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh *Interior Display* terhadap minat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Exterior* terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *General Interior* terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Layout* terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Interior Display* terhadap minat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi:

1. Bagi pelaku usaha, diharapkan bisa memberikan informasi atau saran untuk rumah makan Gudeg Keraton agar bisa melebarkan sayapnya dengan meningkatkan minat beli ke generasi milenial.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli.
3. Bagi penulis, diharapkan dengan penelitian ini penulis bisa menambah wawasan dan juga diharapkan penulis bisa menerapkan teori yang telah dipelajari selama kuliah.

1.5. Objek Penelitian

Gudeg Keraton merupakan salah satu usaha keluarga yang berbentuk rumah makan tradisional di daerah Tangerang Selatan yang menyajikan makanan tradisional Jogjakarta. Awalnya bermula dari Pak Haryanto selaku pemilik Gudeg Keraton memiliki resep keluarga turun temurun untuk membuat Gudeg. Pada saat 2007 terciptalah ide untuk membuka rumah makan Gudeg Keraton kecil-kecilan. Usaha ini berkembang dari yang awal mulanya hanya menjual Gudeg saja, hingga

saat ini menyediakan berbagai makanan khas tradisional Jawa dan sudah mempekerjakan 40 karyawan.

Selama hampir 14 tahun berdiri, usaha ini telah melewati berbagai pahit manisnya berusaha, termasuk dengan adanya pandemi COVID-19 ini. Untuk memperoleh penghasilan yang cukup untuk membayar karyawan, Gudeg Keraton pun terus melakukan inovasi agar konsumen datang untuk melakukan transaksi di Gudeg Keraton. Usaha yang dilakukan Gudeg Keraton mulai dari membuat menu baru yang khas sebagai contoh nasi tempong khas Banyuwangi, membuat banner besar bertuliskan “di rumah saja, anda pesan kami antar” hal-hal tersebut merupakan suatu usaha dari pihak Gudeg Keraton untuk terus berada dalam persaingan berbisnis kuliner di wilayah Tangerang Selatan ini.

Gudeg Keraton sendiri selalu menjunjung tinggi 3 visi dalam proses berusahanya, ini dilakukan agar menciptakan pembelian kembali atau menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian di Gudeg Keraton. Yang pertama, Gudeg Keraton selalu menjunjung tinggi inovasi di dalam menjalankan usaha. Ini dilakukan agar Gudeg Keraton selalu mempunyai keunikan dan daya tariknya tersendiri. Yang kedua, selalu melakukan pemasaran kepada para konsumen baik dari media sosial sampai ke pembagian flyer secara rutin untuk memperkenalkan Gudeg Keraton ke masyarakat luas. Yang ketiga, selalu mempertahankan kualitas makanan. Yang ketiga merupakan yang terpenting, karena cita rasa menentukan baik atau tidaknya suatu rumah makan tersebut, jika cita rasa di rumah makan baik maka respon pengunjung pun akan positif yang lama kelamaan membuat adanya teknik pemasaran *mouth-to-mouth* dengan sendirinya.