

SKRIPSI

**PENGARUH KONSEP TATA RUANG DAN KREATIVITAS
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG PADA PUSAT KULINER
D'MARKAZ FOOD COURT DI KAB. PINRANG**



OLEH

**ARJUANA AMIRULLAH
NIM: 2020203860202058**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**PENGARUH KONSEP TATA RUANG DAN KREATIVITAS
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG PADA PUSAT KULINER
D'MARKAZ FOOD COURT DI KAB. PINRANG**



OLEH

**ARJUANA AMIRULLAH
NIM. 2020203860202058**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Konsep Tata Ruang Dan Kreativitas Terhadap Minat Pengunjung Pada Pusat Kuliner D'Markaz Foodcourt Di Kab. Pinrang

Nama Mahasiswa : Arjuana Amirullah

Nim : 2020203860202058

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.6798/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I. (.....)

NIP : 19700627 200501 1 005

Pembimbing Pendamping : Arwin, S.E., M.Si. (.....)

NIP : 19910203 201903 1 013

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Konsep Tata Ruang Dan Kreativitas Terhadap Minat Pengunjung Pada Pusat Kuliner D'Markaz Foodcourt Di Kab. Pinrang

Nama Mahasiswa : Arjuana Amirullah

Nim : 2020203860202058

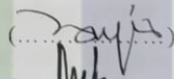
Program Studi : Ekonomi Syariah

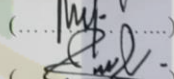
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

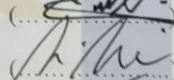
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.6798/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2023

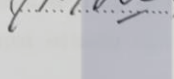
Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji


Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I. (Ketua) 

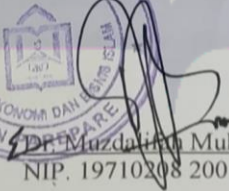
Arwin, S.E., M.Si. (Sekretaris) 

Rusnaena, M.Ag. (Anggota) 

Dr. Emily Nur Saidy, M.E. (Anggota) 

Mengetahui,
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Berkat hidayah, taufik dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Konsep Tata Ruang dan Kreativitas Terhadap Minat Pengunjung Pada Pusat Kuliner D’Markaz Food Court Kabupaten Pinrang” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh keluarga besar khususnya Ibu tercinta Juniati dan Ayah Almarhum Amirullah karena senantiasa memberi nasehat, semangat, doa serta dukungan penuh bagi penulis, hingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih teriring doa semoga bantuan yang diberikan menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, Kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa/i.

3. Ibu Umaima, M.E.I. selaku ketua prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Ulfa Hidayati, M.M. selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah memberikan berbagai nasihat, motivasi, dukungan dan bantuannya dalam menjalani aktivitas akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis
6. Bapak Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I. selaku pembimbing utama dan bapak Arwin, S.E., M.Si. selaku pembimbing pendamping atas segala dedikasi, ilmu, serta bimbingan yang diberikan selama penyusunan tugas akhir ini
7. Nenek Almarhumah Halijah yang sudah menjadi alasan penulis sehingga bisa berkuliah dengan dukungan dan doa-doanya meskipun beliau tidak sempat melihat penulis sampai pada tahap ini. Serta Paman sekaligus pengganti bapak om Firman yang telah membantu penulis sehingga bisa penulis bisa sampai pada tahap ini dan menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
8. Kepada adik-adik Rahmawati dan Muhammad Faiz yang telah memberikan canda tawa suka dan duka yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini dan terima kasih telah menemani di momen –momen tersulit dan memberikan kehangatan dalam keluarga.
9. Keluarga besar penulis yang telah memberikan doa dan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada Mukti Izzulhaq yang telah memberikan dukungan berupa ide pikiran maupun tindakan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini terima kasih atas support yang telah diberikan. Sahabat sekaligus saudara Atqia Abdiah Amir, Ramdana Haz dan Tarisha Rahmadani ismail yang telah menemani penulis berjuang bersama terimakasih atas kekeluargaan, semangat

dan kebersamaan selama kurang lebih 3 tahun ini serta membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Penulis tidak lupa ucapkan terimakasih kepada pihak yang tidak penulis sebutkan satu-persatu namun telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kata-kata tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan kenikmatan kepada mereka semua.

Terakhir penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 08 Juli 2024

2 Muharram 1446

Penulis,



Arjuana Amirullah
NIM. 2020203860202058

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

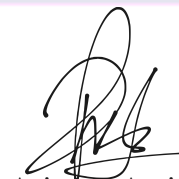
Nama : Arjuana Amirullah
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202058
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 11 Januari 2002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Konsep Tata Ruang dan Kreativitas
Terhadap Minat Pengunjung Pada Pusat Kuliner
D'Markaz Food Court Kabupaten Pinrang.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 08 Juli 2024

2 Muharram 1446

Penyusun,



Arjuana Amirullah
NIM. 2020203860202058

ABSTRAK

Arjuana Amirullah, *Pengaruh Konsep Tata Ruang dan Kreativitas Terhadap Minat Pengunjung Pada Pusat Kuliner D'Markaz Food Court Di Kabupaten Pinrang.* (Dibimbing oleh bapak Dr. H. Mukhtar Yunus, n dan Arwin)

D' Markaz Food Court memiliki masalah yang dimana setiap tahunnya terjadi penurunan pengunjung yang sangat drastis. Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh konsep tata ruang dan kreativitas terhadap minat pengunjung pada pusat kuliner D'Markaz food court kab. Pinrang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsep Tata Ruang dan Kreativitas sebagai Variabel *Independent* dan Minat Pengunjung sebagai Variabel *Dependent*

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada masyarakat yang pernah berkunjung di Pusat Kuliner D'Markaz Food Court Kab. Pinrang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan pengolahan data primer menggunakan teknik analisis *Statistical Package For Social Science (SPSS)* versi 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Pertama, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji t (Parsial) menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Konsep Tata Ruang $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,021 >$ nilai t tabel $1,986$ sehingga dinyatakan bahwa Variabel Konsep Tata Ruang (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung (Y) di D'Markaz Food Court di Kab. Pinrang. Kedua, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji t (Parsial) menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Kreativitas $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,413 >$ nilai t tabel $1,986$ maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kreativitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung (Y) di D'Markaz Food Court di Kab. Pinrang. Ketiga, uji hipotesis untuk uji F (Simultan) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $67,346 > 3,08$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Konsep Tata Ruang (X1) dan Kreativitas (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat pengunjung (Y) D'Markaz Food Court Kab. Pinrang

Kata Kunci : *Tata Ruang, Kreativitas, Minat, Kuliner D'Markaz Food Court*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	i
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN TEORI.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori	11
1. Perilaku Konsumen	11
2. Perilaku Konsumen Menurut Islam	15
3. Minat Pengunjung	16
4. Konsep Tata Ruang	17
5. Kreativitas.....	23
C. Kerangka Pikir.....	27
D. Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel	31
D. Jenis dan sumber data	32
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	33
F. Defenisi Operasional Variabel.....	35
G. Instrumen Penelitian	37
H. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	44
A. Deskripsi Hasil Penelitian	44
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	53
C. Uji Hipotesis.....	60
D. Penelitian dan Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	70
A. Simpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75
PEDOMAN KUESIONER	81

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Pengunjung D'Markaz Food Court	8
3.1	Definisi Operasional Variabel	45
3.2	Skala Likert	46
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
4.5	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Konsep Tata Ruang (X1)</i>	55
4.6	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Kreativitas (X2)</i>	58
4.7	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Pengunjung (Y)	59
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel X	61
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Y	62
4.10	Hasil Uji Realibilitas Variabel X	63
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	64
4.12	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	64
4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
4.15	Hasil Uji Parsial (Uji t)	68
4.16	Hasil Uji F (Simultan)	69
4.17	Hasil Uji Sumbangan Efektif	70

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Gambar Perilaku Konsumen	21
2.2	Kerangka Pikir	38
4.1	Hasil Uji Grafik P-Plot	64
4.2	Hasil Uji Histogram	65



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	II
2.	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	III
3.	Surat Rekomendasi Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Pinrang	IV
4.	Surat Keterangan Selesai Meneliti	V
5.	Hasil Turnitin	VI
6.	Pedoman Kuesioner	VII
7.	Data Responden	XI
8.	Deskripsi Jawaban Responden	XX
9.	Hasil SPSS	XXIX

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin

dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	Ŝ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A

ا	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آي	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
أو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

c. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ اى	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
إى	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
أو	<i>dammahdan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

d. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:\

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	:	<i>raudah al-jannah</i> atau <i>raudatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	:	<i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	:	<i>al-hikmah</i>

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid*(ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا	:	<i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	:	<i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	:	<i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	:	<i>al-hajj</i>
نُعَمُّ	:	<i>nu'ima</i>

عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

Contoh :

عَلِيٍّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٍّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila

hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

الْتَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-jalalah* (الله)

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqiz min al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad
Ibnu)
Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd
(bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

swt.	= <i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	= <i>ṣhallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sallām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS/:.....: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab.

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعى	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi :

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya kebutuhan makanan dan minuman masyarakat di Indonesia tentunya akan mendatangkan peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan bisnis makanan dan minuman yang pesat dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggeluti bisnis di bidang kuliner.¹ Bisnis kuliner mempunyai perkembangan yang terus meningkat, baik segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Bisnis kuliner sangat beragam, contohnya adalah bisnis kafe, restoran, warung kopi (kedai kopi), *Food court* dan bisnis sejenis lainnya.

Salah satu bisnis yang paling berkembang di Indonesia saat ini adalah *Food court*. *Food Court* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman yang didalamnya terdapat berbagai *booth countainer/* stan jualan. Disamping menjual minuman, *Food Court* pada umumnya memiliki suasana santai, memiliki desain yang menarik dan tempat yang nyaman serta luas dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun *live music*, desain interior yang menarik dan dilengkapi dengan fasilitas WiFi. *Food Court* juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi, minuman non alkohol dan makanan, tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja

¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efek tif dan Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h.12

dan keluarga. Pada saat ini budaya nongkrong telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, banyak orang pergi ke kafe bukan hanya karena ingin mencicipi kopi dan minuman lainnya yang khas dari tempat tersebut melainkan hanya untuk sekedar menghabiskan waktu dan bersantai.

Hasil riset Toffin dan Majalah Mix menunjukkan jumlah kafe di Indonesia pada bulan Agustus tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, mendekati tiga kali lipat dibandingkan jumlah kafe pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Pertumbuhan kafe yang begitu pesat didorong oleh beberapa faktor yaitu kebiasaan (budaya) nongkrong sambil menikmati kopi, dominasi populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi, kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis kafe melakukan aktivitas *marketing* dan keuntungan bisnis kafe yang relatif cukup tinggi.²

Saat ini perkembangan bisnis kafe di Kabupaten Pinrang semakin pesat dikarenakan berkembangnya jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat yang tinggal di Kabupaten Pinrang. Perkembangan bisnis tersebut membuat para pebisnis kafe di Kabupaten Pinrang wajib mencermati perilaku konsumen yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memasarkan sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan salah satu cara mencapai tujuan sebuah bisnis adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Bertambahnya bisnis kafe dan food court di Kabupaten Pinrang tidak semuanya mampu bertahan. Sebagian bisnis tersebut mengalami kemunduran

² Erika Aryani, *et al.*, eds., “Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien)”, *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3, no.2, (2022), h. 141.

dan tidak berkembang karena beberapa faktor salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kurangnya kreativitas untuk mengembangkan bisnis yang mereka tekuni. Di kabupaten Pinrang bisnis kuliner sudah menyebar dimana-mana dan menimbulkan persaingan yang begitu ketat. Dalam persaingan ini pengusaha harus memikirkan ide kreatif agar pelanggan tetap setia untuk tetap memilih kembali kafe kita apalagi pada saat ini pelanggan sangat kritis dalam memilih tempat untuk bersantai maka dari itu pengelola sangat berperan penting bagi pengembangan kafe.

Saat menekuni bisnis kafe hal yang harus diperhatikan adalah konsep tata ruang atau suasana toko karena ketika pelanggan datang karena pelanggan akan kembali mengunjungi ketika kafe tersebut sesuai dengan harapannya. Menurut Berman dan Evan Konsep tata ruang memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, Interior, Store Layout dan Interior Display*.³

D'Markaz Food Court merupakan salah satu kafe yang terletak di tengah Kota yang beralamat Jl. Jendral Sudirman, Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang. D'Markaz Food Court menyajikan berbagai macam makanan dan minuman yang dikenal dengan istilah Pujasera atau pusat jajanan serba ada yang dimana sedikit berbeda dari cafe pada umumnya disini kita bebas memilih berbagai jenis makanan dan minuman dari *food countainer* yang berbeda. *D'markaz* memiliki nilai estetika tersendiri dibanding dengan café atau tempat makan yang lainnya yang ada di Kabupaten Pinrang. Karena desain dan penyusunan tataruang yang di konsep sangat unik, tempat yang luas, bersih dan tempat parkir kendaraan yang aman. *D'Markaz Food Court* menjadi tempat favorit untuk bersantai serta berkumpul bersama keluarga, tidak hanya di minati oleh masyarakat

³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. " *Manajemen Pemasaran*". Jilid 1, edisi 13 (Jakarta: Erlangga: 2009), h.56

kabupaten Pinrang namun juga menjadi tempat persinggahan bagi orang luar daerah karena tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau. *D'Markaz Food Court* resmi dibuka tepatnya pada tanggal 7 Oktober 2019 oleh Ir. Abdillah Nasir selaku owner dengan menerapkan sistem bagi hasil yang dimana mengutamakan keuntungan bersama untuk semua pihak yang terlibat antara pemilik, pengelola dan tenant. Mekanisme bagi hasil pemilik mendapatkan 65% dari pendapatan bersih, pengelola mendapatkan 35 % dari pendapatan bersih, sedangkan *tenant* memberikan bagi hasil 15 % dengan menyetorkan 10% dari omzet untuk sewa tempat dan 5% dari omzet untuk biaya layanan dengan target minimum.

Pada ajang *CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment and Sustainability)* 2021, *D'Markaz Food Court* menjadi kafe pertama di Kabupaten Pinrang yang menerima sertifikat *CHSE* dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.⁴ Hal ini menjadi faktor penggerak ekonomi yang akan berdampak pada peningkatan perekonomian dan kesejahteraan UMKM yang tergabung pada *D'Markaz Food Court* baik dalam meningkatkan kebersihan maupun pelayanan pada café tersebut sehingga perlu adanya pengembangan yang terus-menerus dilakukan oleh *stakeholder* yang ada pada *D'Markaz* agar terus berkembang dan tidak ketinggalan jaman sehingga dapat menarik pengunjung dari dalam maupun luar daerah. Agar mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat, setiap pelaku usaha wajib menerapkan rencana strategis agar konsumen tetap menjadi loyal terhadap usaha yang dijalankan⁵

Berdasarkan observasi peneliti dari beberapa komplain yang peneliti temukan dari pelanggan yang telah mengunjungi *D'Markaz Food Court*

⁴ SNN, *Pertama di Pinrang D' Markaz Food Court terima sertifikat CHSE dari Kemenkraf RI Sandiaga Uno*, <https://www.sahabatnews.net/2021/10/pertama-di-pinrang-dmarkaz-food-court.html>, diakses pada tanggal 17 Januari 2024.

⁵ Arwin, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare", *Journal of Trends Economical and Accounting Research*, 3, no. 3, (2023). h.251

adalah kurangnya pengembangan konsep kafe seperti interior yang sudah terlihat kusam dan terlihat sudah tidak diperhatikan serta pencahayaan dari ruangan tersebut sangat kurang sehingga membuat pengunjung kurang nyaman dalam menikmati makanan dan minuman. Adapun komplain dari segi kreativitas dari pengunjung yaitu *Live Music* yang biasanya disediakan setiap 3 minggu sekali kini sudah jarang ditampilkan dan dari segi makanan dan minuman yang dihidangkan banyak yang tidak memenuhi harapan pelanggan seperti menu yang sama dengan *counter* yang satu dengan *counter* yang lainnya sehingga pengunjung merasa bosan.

Berikut merupakan data pengunjung D'Markaz Food Court:

Tabel 1.1 Data pengunjung Food Court Kab. Pinrang

Tahun	Jumlah Pengunjung
2021	92.500
2022	65.000
2023	14.750

Sumber : pengelola keuangan D'Markaz Food Court .

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dilihat bahwa terjadi penurunan pendapatan yang cukup drastis dari setiap tahunnya. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pengunjung tidak stabil setiap tahunnya. Menurut pengelola Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu persaingan antara *café* dan *food court* yang ada di kota Pinrang kurangnya perhatian pemilik terkait pengembangan *café* yang membuat pengunjung bosan dengan konsep yang lama dan itu-itu saja hal itu juga terkait kurangnya kreativitas dari pemilik dalam menyediakan hiburan untuk menarik pengunjung.

Hal tersebut dapat memotivasi pengelola *D'Markaz Food Court* untuk lebih meningkatkan konsep yang lebih kreatif dalam memberikan pelayanan dan memanjakan pengunjung agar tidak ketinggalan jaman dan menarik minat

pengunjung agar tidak bosan dengan konsep yang itu-itu saja. Secara lebih khusus peran Konsep Tata Ruang dan Kreativitas yang memadai menjadi dua hal yang menjadi pendorong keputusan pengunjung dimana Kota Pinrang banyaknya bermunculan *café* yang tidak kalah menariknya tetapi dengan pengolahan secara tepat dan terukur kedua faktor diatas dapat dijadikan instrument pemasaran yang dapat digunakan *D'Markaz Food Court* dalam meningkatkan minat pengunjung.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Konsep Tata Ruang dan Kreativitas Terhadap Minat Pengunjung Pada Pusat Kuliner *D'Markaz Food Court* Pinrang di Kabupaten Pinrang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan diatas,dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Konsep Tata Ruang dan Kreativitas Terhadap Minat Pengunjung di Pusat Kuliner *D'Markaz Food Court*. Adapun sub permasalahannya antara lain yaitu :

1. Apakah Konsep Tata Ruang berpengaruh terhadap Minat Pengunjung di Pusat Kuliner *D'Markaz Food Court* Pinrang?
2. Apakah Kreativitas berpengaruh terhadap Minat Pengunjung di Pusat Kuliner *D'Markaz Food Court*?
3. Apakah Konsep Tata Ruang dan Kreativitas berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pengunjung di Pusat Kuliner *D'Markaz Food Court*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan oleh peneliti maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Konsep Tata Ruang terhadap minat pengunjung di Pusat Kuliner *D'Markaz Food Court*?
2. Untuk mempengaruhi apakah ada pengaruh Kreativitas terhadap minat pengunjung di Pusat Kuliner *D'Markaz Food Court*?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Konsep tata ruang dan Kreativitas terhadap minat pengunjung di Pusat Kuliner *D'Markaz Food Court*?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan bermanfaat, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Konsep Tata Ruang dan Kreativitas Terhadap Minat Pengunjung di Pusat Kuliner *D'Markaz Food Court* Pinrang
 - b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.
 - c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat Praktis Bagi peneliti, sebagai bahan masukan atau pengalaman dalam melakukan penelitian, khususnya terkait dengan Pengaruh Konsep Tata Ruang dan Kreativitas Terhadap Minat Pengunjung di Pusat Kuliner *D'Markaz Food Court* Pinrang
 - b. Bagi perusahaan, khususnya *D'Markaz Food Court* dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kinerja sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk berkuliner.

BAB II TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menghindari duplikasi dari penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini mencakup tema penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan objek penelitian yang akan diteliti, serta melihat juga perbedaan-perbedaannya dengan maksud untuk menunjukkan kelayakan penelitian yang akan dilakukan agar terhindar dari duplikasi. Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa jurnal atau skripsi yang relevan dengan judul proposal skripsi penelitian.\

- 1 Penelitian yang dilakukan oleh Mahmud mengenai Pengaruh Kreativitas dan Storeatmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Kapal Jodoh Pamekasan Madura. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang diukur dengan skala likert, menunjukkan bahwa Hasil Penelitian :Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kapal Jodoh Pamekasan Madura diperoleh angka sebesar 8.099 dimana $t_{hitung} > t_{table}$ ($8.099 > 1.661$), dengan tingkat signifikan ($0.00 > 0.05$) ini artinya hypotesa pertama yang diajukan diterima, jika café ini memaksimalkan kreativitasnya secara terus menerus maka akan mendorong minat seseorang untuk membeli di Café Kapal Jodoh Pamekasan Madura. kemudian Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kapal Jodoh Pamekasan Madura diperoleh angka 5.216 dimana $t_{hitung} > t_{table}$ ($5.2216 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.00 > 0.05$) maka hypotesa kedua diterima jika Store Atmosphere terus diperbaiki maka akan mendorong minat beli konsumen di Café Kapal

Jodoh Pamekasa Madura. Dari Uji F diperoleh angka sebesar $73.303 > F$ tabel sebesar 3.09 dan signifikan sebesar 0.000 nampak bahwa, Kreativitas dan Store Atmosphere secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Café Kapal Jodoh Pamekasan Madura.⁶

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu objek penelitian terdahulu adalah pengunjung Cafe Pemekasan Madura sedangkan objek penelitian ini adalah adalah Pengunjung D'Markaz Food Court Kabupaten Pinrang dan lokasi pada penelitian terdahulu terletak di Madura Jawa Timur sedangkan Penelitian sekarang terletak di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah keduanya menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan koesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Penelitian keduanya memiliki variabel independen yang sama yaitu Kreativitas dan suasana toko

- 2 Anggi Mafitra dalam penelitian skripsinya pada tahun yang berjudul Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Indomaret Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dikota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh suasana toko (store atmosphere) dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret kota Pekanbaru. Populasi penelitan ini adalah seluruh konsumen minimarket Indomaret kota Pekanbaru. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan metode purposive sampling dan menggunakan rumus slovin. Ketentuan analisis data dalam

⁶ Mahmud. *Pengaruh Kreativias dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Wisata Kapal Jodoh Pamekasan Madura*. Skripsi. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 2021.

penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh suasana toko (store atmosphere) dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $45,288 > 3,09$ dan nilai signifikansi (sig.) $< \alpha = (0,05)$ atau $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,601 atau 60,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh suasana toko (store atmosphere) dan kelengkapan produk, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.⁷

Perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian yang meneliti terkait toko Minimarket Indomaret di kota Pekanbaru sedangkan pada penelitian yang sekarang meneliti terkait Kafe yang berada di Kab. Pinrang. Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama memiliki variabel yang sama yaitu suasana toko. Penelitian keduanya menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan 100 responden.

- 3 Penelitian yang dilakukan oleh Nindya Karyatie mengenai Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, menunjukkan bahwa Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Giant Ekstra Kenten Palembang dengan tingkat signifikan $0,001 > 0,05$, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh Store Atmosphere, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$.

⁷ Anggi Mafitra. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Indomaret Kota Pekanbaru*. Skripsi. UIN SUSKA RIAU. 2022

Koefisien Determinan R Square menunjukkan angka 0,410. Hal ini berarti variabel dependen (minat beli) dipengaruhi oleh Variabel independen (store atmosphere dan harga) sebesar 41% dan 59% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.⁸

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu objek penelitian terdahulu adalah pengunjung Cafe Pemekasan Madura sedangkan objek penelitian ini adalah Pengunjung D'Markaz Food Court Kabupaten Pinrang. Selain itu, perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan non probability sampling sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan teknik pengambilan sample secara Simple Random Sampling. Perbedaannya juga terletak pada Variabel X2 pada penelitian terdahulu menggunakan Harga sedangkan pada penelitian ini menggunakan Kreativitas.

Persamaan pada penelitian ini adalah jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan uji Regresi Linear Berganda.

B. Tinjauan Teori

1. Perilaku Konsumen

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan

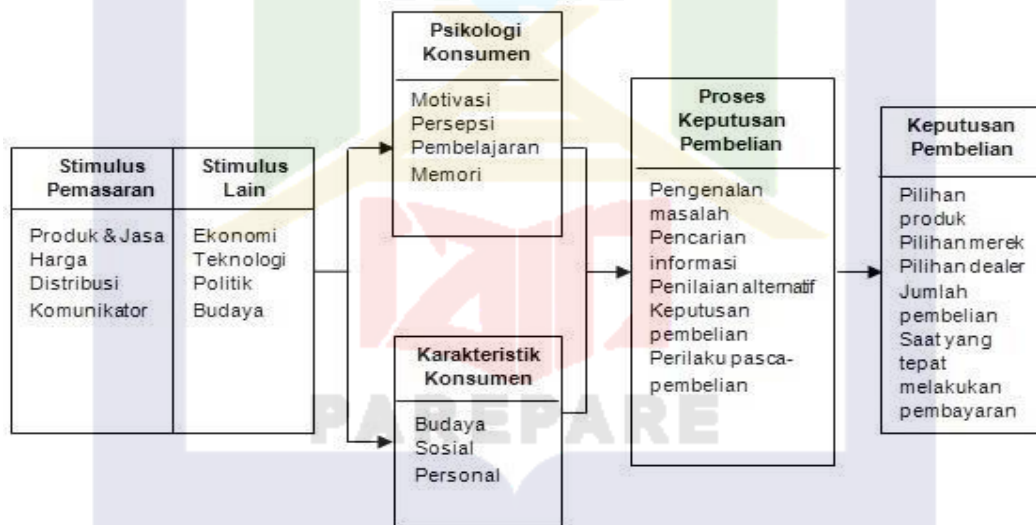
⁸ Nindya Karyatie, *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016

barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.⁹

Menurut Griffin dalam Sopiha dan Sangadji perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.¹⁰

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan seseorang untuk mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk atau jasa.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



(Sumber Philips Kotler dan Armstrong)

⁹ Muh. Razak, , Perilaku Konsumen, (Makassar:Alauddin University Press, 2006), h. 3.

¹⁰ Aldi M, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama Di Makassar", Skripsi, Makassar :Universitas Muhammadiyah, 2018), h. 9.

Untuk memahami konsumen serta mengembangkan strategi pemasaran yang benar, kita harus mengetahui dan memahami apa yang mereka inginkan (*Kognisi*), mereka rasakan (*Pengaruh*), Tindakan apa yang mereka lakukan (*Perilaku*), serta Dimana (*Kejadian*) yang mempengaruhi. Oleh karena itu hal ini harus terus menerus dilakukan karena sangat erat kaitannya dengan manusia yang sifatnya terus berubah-ubah. Dengan demikian perilaku konsumen sesuai dengan proses yaitu Tindakan mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan masalah pengambilan Keputusan mengenai apakah akan membeli dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen mempertimbangkan berbagai hal untuk membuat Keputusan pembelian. Sebagian dari Perusahaan besar mempelajari Keputusan pembelian konsumen secara rinci, menjawab apa yang dibeli oleh konsumen, Dimana mereka membeli, berapa banyak yang mereka beli dan mengapa mereka membeli.

Pikiran konsumen terjadi karena adanya motivasi, pendapat, serta memori terhadap produk atau jasa yang didapat dari peristiwa pemasaran, selain itu terdapat pula karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, maupun dari individu terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Kemudian terjadilah proses keputusan pembelian yang dimana konsumen melakukan pengenalan terhadap produk atau jasa, menemukan masalah, mencari jawaban dari permasalahan yang ada mencari informasi, memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut cocok atau tidak.

Adapun indikator perilaku konsumen menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

- a. *Cognitive component*, yaitu kepercayaan konsumen dan pandangan terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk

semakin positif penilaian dari suatu produk maka seluruh sikap akan mendukung.

- b. *Affective component*, yaitu suatu pikiran yang menunjukkan perasaan seseorang terhadap suatu produk apakah produk tersebut diinginkan atau tidak.
- c. *Conative component*, yaitu kecenderungan melakukan suatu tindakan, maka variabel tindakan pengungjung dapat diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan dan dipilih konsumen.¹¹

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Harman Malau adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor Sosial Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor Personal Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor Psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.¹²

¹¹ Aldi M, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama Di Makassar", h. 10.

2. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*; 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan; 3) kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar,¹³ sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah 2 : 262 *“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”*

¹² Herman Malau, “Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global”, Bandung : Alfabeta, 2017, h. 77.

¹³ Wigati, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal Maliyah, 1.1 (2011)h. 31

Sedangkan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam al-Qur'an: 1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*); 2) implementasi zakat, infak, dan shadaqah; 3) pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya; 4) menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.¹⁴

3. Minat Pengunjung

Menurut Albard teori minat pengunjung ini dianalogikan sebagai minat berkunjung atau minat beli terhadap suatu produk, menurut Kotler dan Keller minat berkunjung adalah suatu perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kemudian menambahkan bahwa minat beli merupakan perilaku dari konsumen, Dimana konsumen mempunyai keinginan memilih atau membeli produk berdasarkan pengalaman mengkonsumsi produk. Minat ini timbul karena adanya ransangan atas apa yang telah dilihatnya kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk sampai pada akhirnya timbul rasa ingin membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Damanik dan Weber, keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu :

a. *Destination Area* (Tempat tujuan)

Destination Area merupakan sub variabel dari yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya:

- Kaitan atau hubungan antara tujuan para wistawaan dengan kebutuhan para pengunjung.
- Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.

¹⁴ Wigati, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam" h.32

b. *Traveling Mode* (Tipe perjalanan)

Traveling mode merupakan sub variabel kedua dari visiting decision, adapun indikator dari Traveling mode diantaranya:

- Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata
- Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia
- Kenyaman dari alat-alat transportasi yang tersedia

c. *Time and Cost* (Waktu dan Biaya)

Indikator dari Time and Cost diantaranya yaitu :

- Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju.
- Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan.
- Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

d. *Travel Agent* (Agen Perjalanan)

Indikator dari dimensi Travel Agent yaitu ketergantungan wisatawan terhadap *travel agent* ketika melakukan perjalanan wisata.

e. *Service Source* (Sumber Jasa)

Indikator dari dimensi Service Source yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dll.¹⁵

4. Konsep Tata Ruang

Salah satu alasan untuk berkunjung ke suatu café adalah suasananya, setiap outlet memiliki suasananya masing-masing. Toko harus menarik pasar sasarannya dengan merencanakan konsepnya sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung. Menurut Philip Kotler *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Berman and Evan (*Store*

¹⁵Janinton Damaik dan Helmut F. Weber, *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 105

Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari Exterior, Interior, Store Layout, Interior Display.¹⁶

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan suasana toko menurut Endang.

- a. Jenis karyawan dan kepadatan : Karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki sebagai contoh karyawan pada toko tersebut rapi, ramah dan berwaasan luas dan berorientasi terhadap pelanggan.
- b. Jenis barang dagangan : Jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana cara menawarkan serta memajang barang dagangan serta menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- c. Jenis perlengkapan tetap (*Fixture*) : Pemilihan furniture harus disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai serta tidak melupakan kesan elegan dan trendi agar sesuai dengan keinginan jaman sekarang.
- d. Bunyi suara : Alunan music dapat menambah kenyamanan pada pelanggan dan juga bisa membuat pelanggan lebih lama di toko dan membeli banyak produk yang di tawarkan. Music juga dapat menciptakan image di toko dan menarik perhatian para pelanggan.
- e. Aroma : warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian.selain warna pencahayaan juga berpengaruh sangat besar bagi toko dengan pencahayaan yang memadai pelanggan akan berlama-lama menghabiskan waktu karena rasa nyaman.¹⁷

Indikator *Store Atmosphere* Menurut Berman dan Evans :

¹⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. “ *Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1, edisi 13 (Jakarta:Erlangga:2009), h.56

¹⁷ Hilmy Ramadhan. “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang)*”. Skripsi. (Semarang:UNNES,2017). h. 29.

1) Store Exterior (Bagian depan toko) :

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat Pada citra toko, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi unik, menarik dan menonjol. Di dalam *exterior* ini terdapat pula elemen-elemen antara lain:

- a. Store front (bagian muka toko) meliputi : kombinasi papan nama, pintu masuk, serta konstruksi bangunan. *store front* harus terlihat lebih mengesankan sesuai dengan citra toko tersebut. Terkhusus pada pelanggan yang baru hanya menilai toko dari pemampilan luarnya. Sehingga pemampilan diluar toko adalah faktor terpenting dalam mempengaruhi pelanggan.
- b. *Marquee* : marquee merupakan tanda atau symbol yang digunakan untuk memajang nama atau logo toko. Marquee dapat dibuat dengan Teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dapat juga diberikan slogan agar menambah kesan menarik.
- c. *Entrance* : pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga penglihatan konsumen langsung tertuju kedalam toko serta mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
- d. *Display window* : tujuan dari *display window* ini agar mengidentifikasi toko dengan memajang barang-barang yang unik dan menarik.
- e. *Height and size building* (tinggi dan ukuran Gedung) : hal ini juga berpengaruh pada penglihatan pelanggan contohnya, jika langit-langit toko tinggi maka membuat ruangan tersebut seolah olah luas.
- f. *Uniquines* : keunikan suatu toko bisa berada pada desain dari toko tersebut yang lain dari pada yang lain.
- g. *Surrounding area* : lingkungan sekitar juga sangat berpengaruh Dimana jika suatu toko yang memiliki citra yang kurang baik maka akan mempengaruhi toko citra toko yang berada di dekatnya.

- h. *Parking* : tempat parkir merupakan tempat yang paling penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas dan aman serta berjarak yang cukup dekat dengan toko maka akan menimbulkan *atmosphere* yang baik karena memudahkan pelanggan untuk melihat keamanan kendaraan mereka.

2) *General Interior* (Bagian dalam toko) :

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Adapun yang termasuk elemen dari bagian dalam toko adalah :

- a. *Flooring (Lantai)* Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Color and Lightening* (warna dan pencahayaan) Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk menarik perhatian konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. *Scent and Sound* (suara dan musik) Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan
- d. *Fixture* (Penempatan) Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang

- sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.
- e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok). Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
 - f. *Temperature* (Suhu Udara). Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
 - g. *Width of Aisles* (Lebar Gang). Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.
 - h. *Dead Area*. Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misalnya: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
 - i. *Personel* (Pramusaji). Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
 - j. *Service Level*. Suatu toko tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan self-service.
 - k. *Price* (Harga). Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
 - l. *Cash Refister* (Kasir). Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen
 - m. *Technology Modernization* (Teknologi). Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

- n. *Cleanliness* (Kebersihan). Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3) *Store layout* (Tata Letak) :

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para pelanggan untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. hal yang perlu diperhatikan dalam mengatur store layout adalah :

- a. Alokasi tanah : dalam suatu toko ada yang harus diperhatikan yakni:
 - *Selling Space* (Ruangan Penjualan) : Ruang untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
 - *Personal Space* (Ruangan Pegawai) : Ruang ini disesuaikan dengan kebutuhan pelayan, seperti istirahat dan makan.
 - *Costumer Space* (Ruangan pelanggan) : Ruang seperti toilet dan ruang tunggu didesain untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.
- b. Pengaturan Produk : pengaturan produk dapat dikelompokkan sebagai berikut :
 - Pengelompokkan Produk Fungsional : Kelompokkan produk menurut penggunaan akhir yang serupa.
 - Pengelompokkan produk berdasarkan motivasi pembelian. : Pengelompokkan produk berdasarkan karakteristik konsumen.

- Pengelompokkan produk berdasarkan segmen pasar : Susunlah produk Anda sesuai dengan kelompok sasaran yang ingin Anda jangkau.
 - Pengelompokkan produk berdasarkan penyimpanan : Pengelompokan produk yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki lemari es dan ruang.
- c. *Interior Display*, setiap jenis *point – of – purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.¹⁸

5. Kreativitas

Dalam situasi bisnis yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, seluruh Perusahaan harus berusaha untuk mempelajari bagaimana teknik untuk meningkatkan produk dan layanan mereka. Sebagai pelaku usaha, kita harus lebih cerdas, lebih kreatif,berkolaborasi lebih baik,memecahkan masalah,dan mengambil Keputusan yang tepat.tantangan ini tidak hanya berdampak pada Perusahaan besar, namun juga berdampak pada usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu,industri pengolahan makanan dan minuman harus memahami dan menerapkan konsep kreativitas.

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menemukan hal-hal baru,cara-cara baru,dan model baru yang bermanfaat untuk dirinya dan masyarakat. Hal-hal baru ini belum tentu merupakan hal-hal yang belum pernah ada sebelumnya,tetapi individu menemukan kombinasi kombinasi baru,struktur baru dengan sifat-sifat yang berbeda dari keadaan yang sebelumnya. Kreativitas memegang peranan penting bagi kehidupan dan

¹⁸ Muchlisin Riadi, “*Store Atmosphere (Pengertian,faktor,dan elemen)*, Kajian Pustaka, diakses pada tanggal 26 Desember 2023, <https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html?m=1>

perkembangan manusia. Kreativitas terutama didasarkan kemampuan intelektual seperti kecerdasan, bakat, dan kemampuan melakukan hasil belajar, namun juga didukung oleh emosional dan psikomotorik.¹⁹

Menurut Sulaiman dan Sahlan Kreativitas adalah dan kemampuan berpikir kreatif. Sedangkan menurut Munandar Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru berdasarkan data, informasi, serta unsur yang ada, dan menurut Supriadi Kreativitas adalah kemampuan untuk melahirkan suatu hal yang baru, baik gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan hal yang sudah ada. Dari beberapa pandangan tentang Kreativitas dapat disimpulkan sebagai kemampuan seseorang untuk menuangkan ide atau gagasan melalui proses berpikir kreatif untuk menciptakan sesuatu perhatian, kemauan, kerja keras, dan ketekunan.²⁰

Aspek penting dalam Kreativitas adalah proses dan manusia. Proses berorientasi pada tujuan yang didesain untuk mencapai Solusi suatu problem dan manusia adalah sumber daya untuk menentukan Solusi. Ada 2 sumber imajinasi kreativitas diantaranya :

- a. Imajinasi dan ide : imajinasi yang kreatif merupakan sesuatu yang tidak terbatas, misalnya seseorang yang hampir tidak pernah keluar rumah namun ia menggunakan imajinasinya ia dapat melanglang buana ke dunia sekitar. Imajinasi lebih penting daripada ilmu penting dan pikiran manusia.
- b. Sifat proses kreatif : seseorang yang ahli dalam bidang tertentu dapat lebih kreatif dari pada orang lain. Hal yang sama juga dialami oleh orang yang diasah dan dikembangkan dalam suatu lingkungan yang mendukung

¹⁹ Hamka dkk, "*Kreativitas dan Inovasi Dalam Berwirausaha*", edisi 1 (Gowa: Pusaka Almailda, 2021). h. 24

²⁰ Vanya Karunia, "*9 Pengertian Kreativitas Menurut Para Ahli*", Kompas, diakses pada tanggal 26 Desember 2023, <https://amp.kompas.com/skola/read/2023/10/20/110000269/9-pengertian-kreativitas-menurut-para-ahli>.

pengembangan kreativitas, mereka diajari untuk berpikir dan bertindak secara kreatif. Bagi pihak lain proses kreatif lebih susah karena tidak dikembangkan secara positif.

Dari sudut pandang ekonomi kreativitas lebih mengarah kepada tindakan kreasi manusia. Kreativitas menunjukkan fenomena dimana seseorang menciptakan sesuatu yang baru, berupa barang dan jasa atau berupa penyelesaian masalah atau kebaruan dan barang dan jasa yang mempunyai nilai ekonomi. Menurut Fontana kreativitas merupakan gabungan dari keahlian (*expertise*) kemampuan dan keterampilan kreatif/imajinatif dan motivasi. Selanjutnya ada 6 penunjang kreativitas bisnis yang dapat direalisasikan dalam praktek usaha dan manajemen organisasi :

- a. Tantangan, apakah pemilik sudah memberikan tantangan yang cukup kepada pekerjanya, menetapkan pekerjaan yang tepat untuk orang dan pada saat yang tepat. Makin menantang suatu pekerjaan maka akan merangsang kreativitas seseorang.
- b. Kebebasan, apakah pemilik sudah memberikan otonomi yang cukup kepada pekerjanya dalam bekerja termasuk dalam pengambilan keputusan yang relevan di bagian pekerjaannya.
- c. Sumber daya, apakah perusahaan telah memperhatikan dan mengalokasikan dengan bijaksana sumber daya utama yang mempengaruhi kreativitas yaitu waktu dan uang.
- d. Fitur pembagian pekerjaan yang sesuai, apakah perusahaan sudah mengumpulkan orang yang tepat pada suatu kelompok pekerjaan, sehingga kombinasi mereka menghasilkan pekerjaan yang baik.
- e. Dukungan manajemen/atasan, apakah atasan sudah memperhatikan dan mengapresiasi sebagai penghargaan kepada para pekerja, tidak saja pada ia berhasil tetapi juga pada momen mereka kurang berhasil yang membutuhkan dukungan.²¹

Adapun indikator kreativitas menurut Suryana yaitu :

²¹ Hamka, “Kreativitas dan Inovasi Dalam Berwirausaha”, edisi 1, (Gowa:Pusaka Almada,2021), h.27

- a. Rasa ingin tahu, tidak merasa puas atas apa yang telah dicapai dan terus mencoba hal-hal baru dan membuat perubahan.
- b. Optimis, selalu berpikiran positif terhadap sesuatu yang dikerjakannya.
- c. Flexibel, hal ini dapat membantu mengembangkan produk baru karena dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan sekitar.
- d. Mencari solusi, selalu berusaha untuk memecahkan masalah yang dihadapi.
- e. Suka berimajinasi, tingkat khayalan yang tinggi untuk menciptakan suatu produk yang berbeda.²²

Indikator Kreativitas menurut Yentisna & Alvian :

- a. Mempunyai prakarsa, setiap individu yang kreatif akan memiliki pemikiran yang dapat melahirkan ide yang unik dan menarik.
- b. Mempunyai minat yang luas, setiap individu yang kreatif memiliki minat yang luas untuk mendalami dan menjalankan suatu usaha dalam minat berwirausaha.
- c. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, setiap individu yang kreatif memiliki rasa ingin tahu yang tinggi demi mengembangkan suatu usahanya dengan minat berwirausaha yang baik.
- d. Percaya diri, setiap individu yang kreatif akan memiliki kepercayaan diri yang baik, dengan memiliki kepercayaan diri yang baik maka setiap usaha yang dijalankan akan berhasil dengan didorong oleh kreativitas yang dimiliki.
- e. Bersedia mengambil resiko, setiap individu yang kreatif akan berani mengambil resiko apapun yang terjadi dikemudian hari dalam

²² Hamka, “*Kreativitas dan Inovasi Dalam Berwirausaha*”, h.30

berwirausaha, baik berjalan lancar ataupun terjadinya suatu hambatan dalam berwirausaha.²³

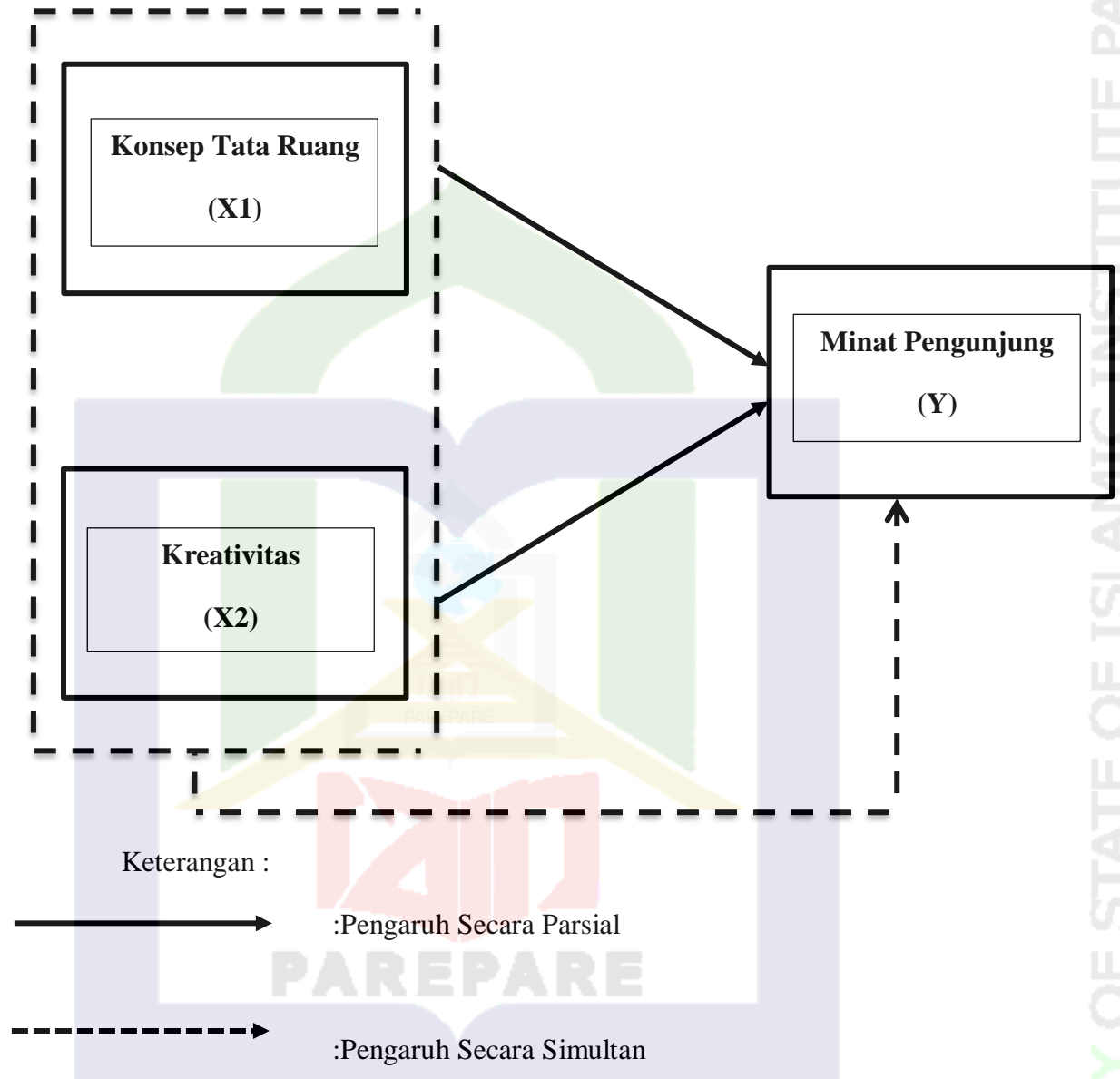
C. Kerangka Pikir

Didalam suatu penelitian diperlukan adanya kerangka pikir, agar penelitian yang dilakukan sesuai tujuan penelitian. Komponen utama pada kerangka yang dikembangkan adalah independent variabel (variabel bebas), dan dependent variabel (variabel terikat). Dalam kerangka konseptual dibawah peneliti mencoba untuk menguraikan hubungan antara variabel X terhadap Variabel Y.

Kerangka pikir adalah gambaran tentang pola hubungan antara konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau bagan. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh konsep tata ruang dan kreativitas terhadap minat pengunjung pada pusat kuliner D'Markaz Food Court Kab. Pinrang

²³ Yoeseфин Meinin Dita P, *Pengaruh Kreativitas, Pendidikan Kewirausahaan, Dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Di Kota Batam*, Skripsi, Universitas Putera Batam, 2023

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan

melalui penelitian. Berdasarkan penjelasan dari kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₀ : Variabel Konsep Tata Ruang tidak berpengaruh terhadap Minat Pengunjung di D'Markaz Food Court

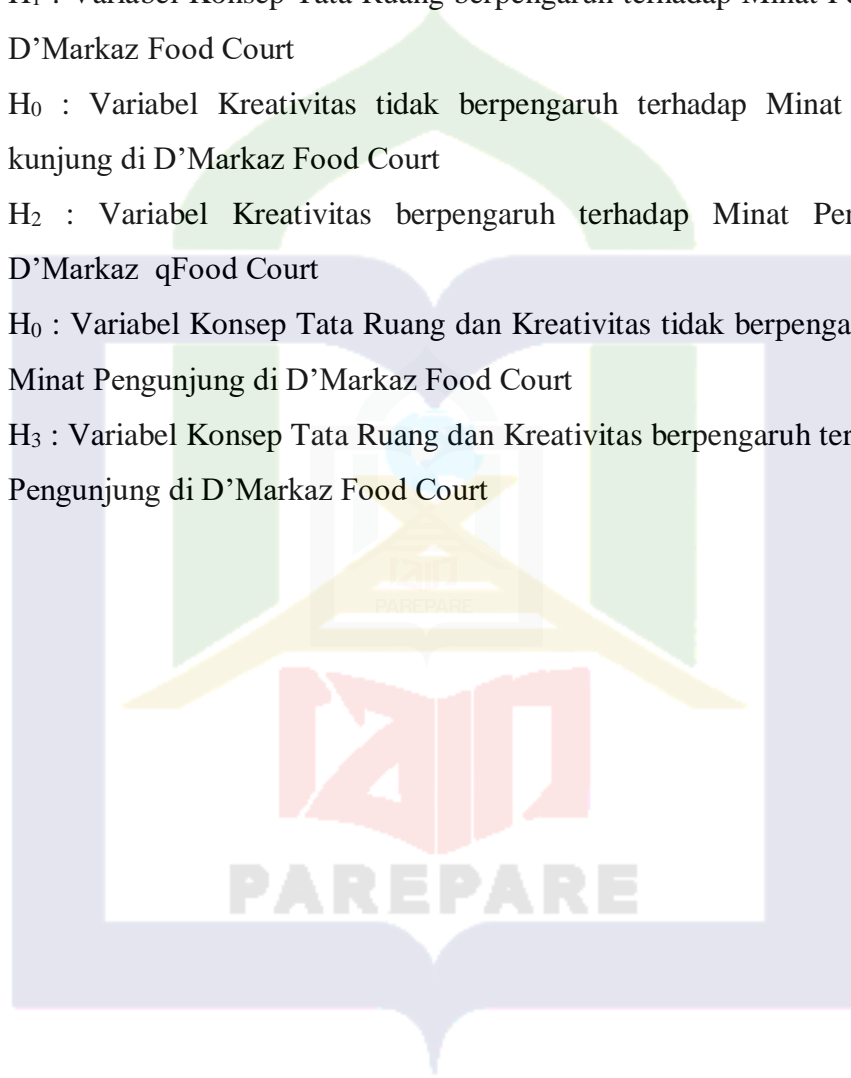
H₁ : Variabel Konsep Tata Ruang berpengaruh terhadap Minat Pengunjung di D'Markaz Food Court

H₀ : Variabel Kreativitas tidak berpengaruh terhadap Minat Pengunjung di D'Markaz Food Court

H₂ : Variabel Kreativitas berpengaruh terhadap Minat Pengunjung di D'Markaz qFood Court

H₀ : Variabel Konsep Tata Ruang dan Kreativitas tidak berpengaruh terhadap Minat Pengunjung di D'Markaz Food Court

H₃ : Variabel Konsep Tata Ruang dan Kreativitas berpengaruh terhadap Minat Pengunjung di D'Markaz Food Court



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu menjelaskan Pengaruh konsep tata ruang dan kreativitas terhadap minat pengunjung, dilihat dari sudut pandang pengunjung D'Markaz Food Court Kabupaten Pinrang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti, dicatat, diolah, dan dianalisis.²⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan berjudul Pengaruh Konsep Tata Ruang dan Kreativitas Terhadap Minat Pengunjung Pada Pusat Kuliner D'Marakaz Food Court Kab. Pinrang. Lokasi Penelitian ini dilakukan di D'Markaz Food Court Kabupaten Pinrang. Penelitian ini dilakukan dengan jangka waktu kurang lebih 1 bulan dimana dalam jangka waktu tersebut peneliti membagikan koesioner yang nantinya akan menjadi acuan untuk mendukung hasil penelitian.

²⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.44

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik (ciri) tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.²⁵

Berdasarkan data pengunjung populasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 17.750 masyarakat yang telah berkunjung di D'Markaz Food Court Kabupaten Pinrang dengan metode pengambilan sampel yang sesuai apabila jumlah populasi dalam suatu penelitian diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti) yang diambil sebagai sumber data dan mewakili seluruh populasi²⁶. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Rumus Slovin yang digunakan apabila jumlah populasi diketahui dengan *Margin of error* 10% atau 0,1.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2014), h.80

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, h.81

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel

$$n = \frac{17750}{1 + 17750(0,1)^2}$$

$$n = \frac{17750}{1 + 177,5}$$

$$n = \frac{17750}{178,5}$$

$$n = 99,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel sebesar 99,4 atau dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel di dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

D. Jenis dan sumber data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala *numeric* atau angka

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua bagian yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti dan dari orang yang bersangkutan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari pengelola *D'Markaz Food Court* dan hasil

penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terhadap Pengaruh Konsep Tata Ruang dan Kreativitas Terhadap Minat Pengunjung Di Pusat Kuliner *D'Markaz Food Court*

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yang dalam hal ini Pengaruh Konsep Tata Ruang dan Kreativitas Terhadap Minat Pengunjung Di Pusat Kuliner *D'Markaz Food Court*

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai standar yang ditetapkan. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan sebagai berikut :

- a. Kuisisioner, kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.²⁷
- b. Dokumentasi, dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencatat dan dokumen lainnya mengenai data sekunder yang ada hubungannya dengan penelitian ini

²⁷ Rully Indrawan et al, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung : PT Refika Aditama, 2014, h. 230

2. Teknik Pengolahan Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert dengan skoring :

1. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor = 5
2. Jawaban S (setuju)/diberi skor = 4
3. Jawaban N (netral)/diberi skor = 3
4. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor = 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor = 1

Kegiatan mengolah data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap yaitu:

a. Proses Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pernyataan telah diserahkan oleh para pengumpul data. Pada prinsipnya proses editing bertujuan agar data pernyataan yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

b. Proses Coding

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden kedalam kategori-kategori. Klasifikasi bisa dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

c. Proses Tabulasi

Tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan kedalam tabel.

F. Defenisi Operasional Variabel

Variabel yaitu konsep yang mempunyai nilai dan dapat diukur. Kidder menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel adalah Penilaian terhadap orang maupun objek, atau kegiatan yang memiliki variasi yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.²⁸ Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam kategori utama yaitu Variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*dependent Variable*).

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.²⁹ Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu Konsep Tata Ruang (X1) dan Kreativitas (X2).

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi/respons jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.³⁰ Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu Minat Pengunjung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut

²⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013, h. 109

²⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012, h. 12

³⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, h.12

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1.	Konsep Tata Ruang (X1)	Menurut Kotler (2005) Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Store Exterior 2. General Interior 3. Store Layout
2.	Keativitas (X2)	Menurut Munandar Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk mengelola membuat kombinasi baru berdasarkan data, informasi, serta unsur yang ada. Aspek penting dalam Kreativitas adalah proses dan manusia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa Ingin Tahu 2. Optimis 3. Flexibel 4. Mencari Solusi 5. Berimajinasi

3.	Minat Pengunjung (Y)	<p>Menurut Kotler dan Keller minat berkunjung adalah suatu perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi.</p> <p>Kemudian menambahkan bahwa minat beli merupakan perilaku dari konsumen, Dimana konsumen mempunyai keinginan memilih atau membeli produk berdasarkan pengalaman mengkonsumsi produk. Minat ini timbul karena adanya rangsangan atas apa yang telah dilihatnya kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk sampai pada akhirnya timbul rasa ingin membeli agar dapat memilikinya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksplorati
----	----------------------	---	--

G. Instrumen Penelitian

Untuk menguji dan membuktikan hipotesis maka diperlukan data yang mendukung, untuk memperoleh data lengkap yang diperlukan suatu metode pengumpulan data yang sesuai masalah yang diteliti, karena hal ini dapat menentukan keberhasilan atau penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan metode Angket/ Kuesioner.

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Dalam angket berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan dijawab sesuai karakteristik

responden itu sendiri. Metode Penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang berbentuk skala likert dengan Setiap jawaban dari responden dihubungkan dengan pertanyaan responden yang dijabarkan melalui indikator-indikator dari setiap variabel. Kemudian indikator-indikator itu sendiri dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun setiap pertanyaan.³¹

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

(Sumber : Data diolah peneliti)

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan.

1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti.

³¹ Rully Indrawan et al, *Metode...*, h.168.

2. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut arikunto validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan Content Validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur dengan menggunakan program SPSS versi 19. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

Dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0.05).³²

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 26, yakni dengan uji statistik Cronbach

³²Sofyan Siregar, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014) , h..70

Alfa. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alfa $r_{(hitung)} > 0,6$.³³

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas peneliti menggunakan metode grafik *Plot* yaitu melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *Plot*. Bila titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.³⁴

4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas. Dengan menganalisis pengaruh konsep tata ruang dan kreativitas sebagai variabel independen (Bebas) dan minat pengunjung

³³ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif*, h.90

³⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

sebagai variabel dependen (terikat). maka persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Minat Pengunjung

a : Elemen kostanta

β : Koefisien regresi variabel independen

X1 : Konsep tata ruang

X2 : Kreativitas

e : Standar error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t (parsial)

Uji ini dilakukan terhadap data original untuk menguji korelasi antar variabel yang dianalisis, dan untuk mengetahui pengaruh variabel X (Konsep tata ruang dan kreativitas) secara parsial terhadap variabel Y (Minat Pengunjung) Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \mu = 0$; tidak ada pengaruh positif antara variabel independen (konsep tata ruang dan kreativitas) terhadap variabel dependen, yaitu Minat pengunjung
2. $H_a: \mu > 0$; ada pengaruh positif antara variabel independen (konsep tata ruang dan kreativitas) terhadap variabel dependen, yaitu Minat pengunjung. Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5%, di mana hasil pengujian:
 - a. $\text{Sig} < (0,05)$, maka H_a ditolak Artinya: (1) variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat (2) tidak ada pengaruh di antara variabel yang diuji.

Sig > (0,05), maka H_a diterima Artinya: (1) variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat (2) ada pengaruh di antara variabel yang diuji.

b. Uji statistik F (simultan)

Pengujian ini dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila sig F > 0,05. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila sig F < 0,05. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Ketika nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mengantisipasi perubahan variabel dependen.³⁵ Berikut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.³⁶

³⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 3*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2011).

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 242.

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

(Sumber: Data diolah peneliti)



BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Karakteristik

Responden yang menjadi sampel didalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Profil responden terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, dan Pendapatan. Adapun hasilnya dapat dilihat dibawah ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Wanita	64	64%
Pria	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 100 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 64 responden dengan persentase sebesar 64% dan responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 36 responden dengan persentase 36%. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Usia	Frekuensi	Persentase
>18 Tahun	2	2 %
19-25 Tahun	93	93%
26-30 Tahun	1	1 %
30-40 Tahun	3	3 %
41-60 Tahun	1	1 %
Total	100	100 %

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 100 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2 % berusia < 18 tahun, 93 responden dengan persentase 93% berusia antara 19-25 tahun, 1 responden dengan persentase 1% berusia antara 26-30 tahun, 3 responden dengan persentase 3 % berusia antara 31-40 tahun, dan 1 responden dengan presentase 1 % berusia antara 41-60 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia antara 19-25 tahun.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0
SMP	0	0
SMA/SEDERAJAT	55	57%
D3	0	0
S1	44	42%

S2	1	1%
S3	0	0
Total	100	100%

sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 100 orang responden menjadi sampel dalam penelitian 55 responden dengan persentase 57% berpendidikan SMA/SEDERAJAT, 44 responden dengan persentase 42 % berpendidikan S1, dan 1 responden dengan persentase 1% berpendidikan S2 dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA/SEDERAJAT.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	68	68%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	13	13%
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	12	12%
> Rp 5.000.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa 100 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 68 responden dengan persentase sebesar 68% memiliki pendapatan < Rp 1.000.000, 13 responden dengan persentase 12,6 % memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, 12 responden dengan persentase 12,6 % memiliki pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000, dan 7 responden dengan persentase 6,8% memiliki pendapatan > Rp 5.000.000. Jadi dapat

disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan < Rp 1.000.000.

2. Hasil Pengujian Data Instrumen Penelitian

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Konsep tata ruang (X1)

No.	Konsep tata ruang X1	SS	S	RR	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Desain bangunan serta penempatan papan penanda dan logo yang menarik	35 35%	53 53%	7 7%	4 4%	1 1%	417 100%
2.	Lingkungan sekitar dan lokasi parkir yang nyaman dan aman membuat saya tertarik berkunjung ke D'Markaz Food Court	37 37%	56 56%	5 5%	2 2%	0 0	428 100%
3.	Fasilitas yang lengkap, penataan interior dan pencahayaan yang menarik membuat saya merasa nyaman berkunjung ke D'Markaz FoodCourt	27 27%	59 59%	10 10%	3 3%	1 1%	408 100%
4.	Tata letak booth container dan meja konsumen yang tertata rapi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan	29 29%	64 64%	6 6%	1 1%	0 0	421 100%
5.	Akses menuju kasir, toilet dan musholla yang mudah dijangkau sehingga membuat konsumen nyaman berkunjung di D'Markaz Food Court	30 30%	56 56%	12 18,6%	2 2%	0 0	414 100%
6.	Penampilan produk yang tertata rapi di D'Markaz Food Court membuat konsumen lebih mudah dalam menentukan produk yang akan dipilih	23 23%	61 61%	15 15%	1 1%	0 0	306 100%

7.	D'Markaz Food Court sering mengadakan event dihari tertentu dengan tampilan tema yang menarik konsumen untuk berkunjung	26	57	17	0	0	409
		26%	57%	17%	0	0	100%

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26,2024

Berdasarkan tabel 4.5 distribusi jawaban responden untuk variabel Konsep Tata Ruang (X1) diperoleh data terdiri dari 7 item pernyataan dengan 100 responden. Berikut rinciannya :

- a. Pada pernyataan pertama terdapat 35 responden yang menjawab “sangat setuju”, 53 responden menjawab “setuju”, 7 responden menjawab “ragu-ragu”, 4 responden menjawab “tidak setuju”, dan 1 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 417, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa desain bangunan dan penempatan papan penanda dan logo yang menarik.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 37 responden menjawab “sangat setuju”, 56 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab “ragu-ragu”, dan 2 responden menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan kedua adalah 428, dimana didominasi dengan pernyataan “Setuju” artinya banyak responden setuju bahwa Lingkungan sekitar dan lokasi parkir yang nyaman dan aman saat berkunjung ke D'Markaz Food Court.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 27 responden menjawab “sangat setuju”, 59 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab “ragu-ragu”, 3 responden menjawab “tidak setuju” dan 1 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 408, dimana didominasi dengan pernyataan “Setuju” artinya

banyak responden setuju bahwa Fasilitas lengkap, penataan interior dan pencahayaan yang baik menarik hati pengunjung

- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 29 responden menjawab “sangat setuju”, 64 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab “ragu-ragu”, dan 1 responden menjawab “tidak setuju. Total skor pada pernyataan keempat adalah 412, dimana didominasi dengan pernyataan “Setuju” artinya banyak responden setuju bahwa Tata letak booth container dan meja konsumen yang berada di D’Markaz Food Court tertata rapi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 30 responden menjawab “sangat setuju”, 56 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab “ragu-ragu”, dan 2 responden menjawab “tidak setuju. Total skor pada pernyataan kelima adalah 414, dimana didominasi dengan pernyataan “Setuju” artinya banyak responden setuju bahwa Akses menuju kasir, toilet dan musholla yang mudah dijangkau sehingga membuat konsumen nyaman berkunjung di D’Markaz Food Court
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 23 responden menjawab “sangat setuju”, 61 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab “ragu-ragu”, dan 1 responden menjawab “tidak setuju. Total skor pada pernyataan keenam adalah 306, dimana didominasi dengan pernyataan “Setuju” artinya banyak responden setuju bahwa Penampilan produk yang tertata rapi di D’Markaz Food Court membuat konsumen lebih mudah dalam menentukan produk yang akan dipilih
- g. Pada pernyataan ketujuh, terdapat 26 responden menjawab “sangat setuju”, 57 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab “ragu-ragu”, . Total skor pada pernyataan ketujuh adalah 409, dimana didominasi dengan pernyataan “Setuju” artinya banyak

responden setuju bahwa D'Markaz Food Court sering mengadakan event dihari tertentu dengan tampilan tema yang menarik hati pengunjung

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk variabel Kreativitas (X2)

No	Kreativitas (X2)	SS	S	RR	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Pihak D'Markaz Food Court selalu mengikuti trend terbaru agar dapat menarik pengunjung	21	54	21	4	0	392
		21%	54%	21%	4%	0	100%
2.	Pihak D'Markaz Food Court selalu berinisiatif menyuguhkan Live Music agar dapat membuat pengunjung merasa nyaman	31	58	10	1	0	419
		31%	58%	10%	1%	0	100%
3.	Pihak D'Markaz memberikan pelayanan yang baik dan cepat dalam melayani pengunjung agar tetap merasa nyaman	21	55	13	3	0	410
		21%	55%	13%	3%	0	100%
4.	D'Markaz Food Court mengembangkan ide-ide dengan membuat menu yang berbeda dari berbagai booth container	27	56	16	1	0	409
		27%	56%	16%	1%	0	100%

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel distribusi 4.6 jawaban responden untuk variabel Kreativitas (X2) diperoleh data terdidari 4 item pernyataan dengan 100 responden. Berikut rinciannya :

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 21 responden yang menjawab 'sangat setuju', 54 responden yang menjawab 'setuju', 21 responden yang menjawab 'ragu-ragu' dan 4 responden menjawab 'tidak setuju' . Total skor pada pernyataan pertama adalah 392, dimana didominasi dengan jawaban "Setuju" artinya banyak responden yang setuju bahwa Pihak D'Markas Food Court selalu mengikuti tren terbaru agar menarik pengunjung.

- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 31 responden yang menjawab 'sangat setuju', 58 responden yang menjawab 'setuju', 10 responden yang menjawab 'ragu-ragu', dan 1 responden yang menjawab 'tidak setuju'. Total skor pada pernyataan kedua adalah 419, dimana didominasi dengan jawaban "Setuju" artinya banyak responden yang setuju bahwa Pihak D'Markaz Food Court selalu berinisiatif menyuguhkan Live Musik
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 21 responden yang menjawab 'sangat setuju', 55 responden yang menjawab 'setuju', 13 responden yang menjawab 'ragu-ragu', dan 3 responden yang menjawab 'tidak setuju'. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 410, dimana didominasi dengan jawaban "Setuju" artinya banyak responden yang setuju bahwa Pihak D'Markaz memberikan pelayanan yang baik dan cepat dalam melayani pengunjung.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 27 responden yang menjawab 'sangat setuju', 56 responden yang menjawab 'setuju', 16 responden yang menjawab 'ragu-ragu', dan 1 responden yang menjawab 'tidak setuju'. Total skor pada pernyataan keempat adalah 409, dimana didominasi dengan jawaban "Setuju" artinya banyak responden yang setuju bahwa Pihak D'Markaz Food Court mengembangkan ide-ide dengan membuat menu yang berbeda dari berbagai booth container.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Pengunjung (Y)

No	Mina Pengunjung (X2)	SS	S	RR	TS	ST	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya tertarik berkunjung di D'Markaz Food Court sistem pembayarannya yang sudah menggunakan e-Money yang dapat memudahkan saya	21 21%	67 67%	12 12%	0 0	0 0	409 100%
2.	Saya mencari informasi terkait D'Markaz Food Court melalui teman, kerabat dan media social	26 26%	65 65%	6 6%	3 3%	0 0	414 100%
3.	Saya akan menjadikan D'Markaz Food Court sebagai pilihan utama saya dalam bersantai dibandingkan dengan cafe lainnya	11 11%	52 52%	23 23%	12 12%	2 2%	358 100%
4.	Saya puas dan berniat datang kembali serta akan merekomendasikan keteman, saudara dan kerabat untuk berkunjung di D'Markaz Food Court	19 19%	59 59%	19 19%	3 3%	0 0	394 100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 26,2024

Berdasarkan tabel distribusi 4.6 jawaban responden untuk variabel Minat Pengunjung (y) diperoleh data terdiri dari 4 item pernyataan dengan 100 responden. Berikut rinciannya :

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 21 responden yang menjawab 'sangat setuju', 67 responden yang menjawab 'setuju', dan 12 responden yang menjawab 'ragu-ragu'. Total skor pada pernyataan pertama adalah 409, dimana didominasi dengan jawaban "Setuju" artinya banyak responden yang setuju bahwa sistem pembayarannya yang ada pada D'Markaz Food Court sudah menggunakan e-Money sehingga memudahkan pengunjung

- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 26 responden yang menjawab 'sangat setuju', 65 responden yang menjawab 'setuju', 6 responden yang menjawab 'ragu-ragu' dan 3 responden menjawab 'tidak setuju'. Total skor pada pernyataan pertama adalah 414, dimana didominasi dengan jawaban "Setuju" artinya banyak responden yang setuju bahwa pengunjung mencari informasi terkait D'Markaz Food Court melalui teman, kerabat dan media sosial
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 11 responden yang menjawab 'sangat setuju', 52 responden yang menjawab 'setuju', 23 responden yang menjawab 'ragu-ragu', 12 responden menjawab 'tidak setuju' dan 2 responden menjawab 'sangat tidak setuju'. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 358, dimana didominasi dengan jawaban "Setuju" artinya banyak responden yang setuju bahwa menjadikan D'Markaz Food Court sebagai pilihan utama dalam bersantai dibandingkan dengan cafe lainnya
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 19 responden yang menjawab 'sangat setuju', 59 responden yang menjawab 'setuju', 19 responden yang menjawab 'ragu-ragu' dan 3 responden menjawab 'tidak setuju'. Total skor pada pernyataan pertama adalah 394, dimana didominasi dengan jawaban "Setuju" artinya banyak responden yang setuju bahwa Pengunjung puas dan berniat datang kembali serta akan merekomendasikan keteman, saudara dan kerabat untuk berkunjung di D'Markaz Food Court.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

a. Uji Validitas

Sebuah instrumen penelitian valid jika mampu mengukur apa yang hendak dari variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas dapat digunakan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid
 b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid

Dan dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0.05).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Konsep Tata Ruang (X1)	1	0,684	0,195	0,000	Valid
	2	0,642	0,195	0,000	Valid
	3	0,658	0,195	0,000	Valid
	4	0,673	0,195	0,000	Valid
	5	0,626	0,195	0,000	Valid
	6	0,670	0,195	0,000	Valid
	7	0,696	0,195	0,000	Valid
Kreativitas (X2)	1	0,740	0,195	0,000	Valid
	2	0,625	0,195	0,000	Valid
	3	0,642	0,195	0,000	Valid
	4	0,669	0,195	0,000	Valid

Sumber: diolah dengan menggunakan IBM SPSS 26,2024

Berdasarkan tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel X, dapat diketahui bahwa nilai Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 12 item pernyataan yang terdapat dalam koesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam koesioner tersebut dinyatakan Valid

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas variabel Y

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Minat Pengunjung (Y)	1	0,548	0,195	0,000	Valid
	2	0,636	0,195	0,000	Valid
	3	0,690	0,195	0,000	Valid
	4	0,774	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan menggunakan IBM SPSS 26,2019

Berdasarkan tabel 4.9 Hasil uji validitas variabel Y, dapat diketahui bahwa nilai Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 4 item pernyataan yang terdapat dalam koefisien. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam koefisien tersebut dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpa	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Konsep Tata Ruang (X1)	0,845	0,60	Reliabel
2.	Kreativitas (X2)	0,773	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah menggunakan IBM SPSS 26,2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji Reliabilitas Variabel X didapatkan nilai Variabel X1 = 0,845 dan Variabel X2 = 0,773 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel X dalam penelitian ini Reliabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Nilai Cronbach Alpa	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Minat Pengunjung (Y)	0,752	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 26, 2024)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji Reliabilitas Variabel Y didapatkan nilai Variabel Y= 0,752 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel Y dalam penelitian ini Reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas adalah uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)*, yang berarti adanya hubungan sempurna, linier dan pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi.

a) Uji Kolmogorof Smirnof

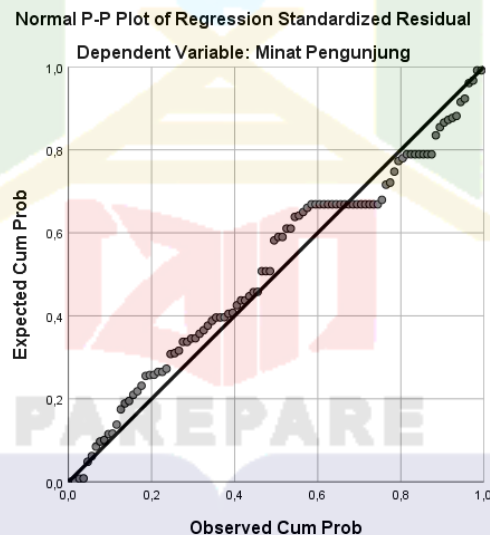
Tabel 4.12 Hasil uji Normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

M		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,1413193292
Most Extreme Differences	Absolute	0,100
	Positive	0,089
	Negative	-0,100
Test Statistic		0,100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<i>0,016^c</i>

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 26, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 Hasil dari uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* memperoleh hasil $0,016 > 0,05$ jadi dapat disimpulkan variabel berdistribusi secara Normal.

1) Uji Grafik P-Plot

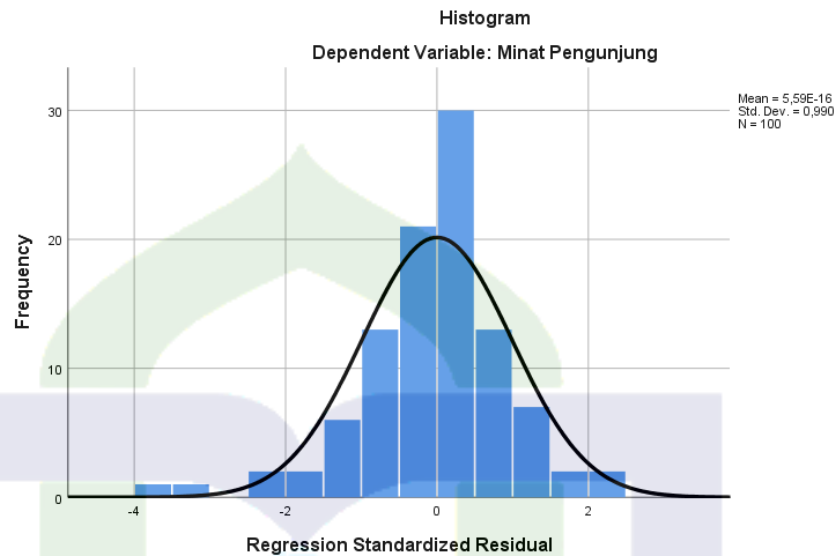


Sumber : Data diolah menggunakan IBM SPSS 26, 2024

Dilihat dari gambar 4. 1 Hasil Uji Grafik P-Plot titik-titik sebaran mengikuti garis diagonal, sehingga memperkuat bahwa variabel berdistribusi secara Normal.

2) Uji Histogram

ccGambar 4. 2 Hasil Uji Histogram



Sumber : Diolah menggunakan IBM SPSS 26,2024

Berdasarkan pada gambar 4.2 Hasil Uji Histogram menggambarkan pola distribusi tidak cenderung kekanan dan tidak cenderung kekiri namun berada di tengah-tengah dan membentuk menyerupai lonceng sehingga hasilnya berdistribusi secara Normal. Hal ini juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yakni uji regresi linear dan uji hipotesis sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	274,829	2	137,414	67,346	0,000 ^b
Residual	197,921	97	2,040		

Total	472,750	99			
-------	---------	----	--	--	--

Sumber : diolah dengan IBM SPSS 26,2024

Pada tabel 4.13 diketahui nilai F hitung 67,346 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi adanya pengaruh Variabel Konsep Tata Ruang (X1) dan Kreativitas (X2) terhadap variabel Minat Pengunjung (Y).

Tabel 4. 14 Hasil uji regresi linear berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		standarized koefisien	T	Sig.
		B	Standar	Beta		
1	Konstanta	1,472	1,261		1,168	0,0246
2	Konsep Tata Ruang	0,223	0,055	0,355	4,021	0,000
3	Kreativitas	0,479	0,088	0,478	5,413	0,000

Sumber : Data diolah dengan IBM SPSS 26,2024

Berdasarkan tabel 4.14 didapatkan informasi tentang rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,472 + 0,223 X_1 + 0,479 X_2 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta diatas sebesar 1,472, angka tersebut menunjukkan jika X1 (Konsep tata ruang) dan X2 (Kreativitas) konstan tidak mengalami perubahan, maka keputusan berkunjung adalah 1,472
- X1 (Konsep Tata Ruang) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,223. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan pada Konsep tata ruang sebesar 1% maka minat pengunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,223 dengan asumsi variabel *Independent* yang lain dianggap konstan.
- X2 (Kreativitas) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,479. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan pada Kreativitas sebesar 1

persen maka minat pengunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,479 dengan asumsi variabel *Independent* yang lain dianggap konstan.

e. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah menguji dan membuktikan jawaban sementara atau hipotesis penelitian terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Didalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis dimana hipotesis H_0 berarti hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan hipotesis H_a berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

a) Uji T (Parsial)

Uji t pada dasarnya adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai t tabel dengan rumus :

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Varibel X

$$\begin{aligned} \text{Jumlah t tabel} &= (0,05/2 ; 100-2-1) \\ &= (0,025 ; 97) \end{aligned}$$

Nilai t tabel = 1,98472 yang dilihat pada tabel Nilai t tabel

Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Model	Unstandardized Coefficients		standarized koefisien	T	Sig.
		B	Standar	Beta		
1	Konstanta	1,472	1,261		1,168	0,0246
2	Konsep Tata Ruang	0,223	0,055	0,355	4,021	0,000
3	Kreativitas	0,479	0,088	0,478	5,413	0,000

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS 26,2024

Berdasarkan tabel 4. 15 Maka pengujian hipotesis untuk variabel Konsep tata ruang (X1) dan Kreativitas (X2) adalah :

a. Pengujian hipotesis pertama (H1)

H₀: Konsep Tata Ruang tidak berpengaruh terhadap minat pengunjung di Pusat Kuliner D'Markaz Food Court Kab. Pinrang

H₁: Konsep Tata Ruang berpengaruh terhadap minat pengunjung di Pusat Kuliner D'Markaz Food Court Kab. Pinrang

Diketahui nilai signifikansi X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,021 > \text{nilai t tabel } 1,986$ yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Konsep Tata Ruang (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung (Y) di D'Markaz Food Court di Kab. Pinrang.

b. Pengujian Kedua H2

H₀: Kreativitas tidak berpengaruh terhadap minat pengunjung di Pusat Kuliner D'Markaz Food Court Kab. Pinrang

H₂: Kreativitas berpengaruh terhadap minat pengunjung di Pusat Kuliner D'Markaz Food Court Kab. Pinrang

Diketahui nilai signifikansi X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,413 > \text{nilai t tabel } 1,986$ yang berarti H₀ ditolak dan H₂ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kreativitas (X2)

berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung (Y) di D'Markaz Food Court di Kab. Pinrang.

b) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai F tabel dengan rumus :

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

Nilai F tabel = (2 ; 100-2)

F = (2 ; 98)

Nilai F tabel = 3,089 dilihat pada nilai F tabel

Tabel 4.16 Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	274,829	2	137,414	67,346	0,000b
Residual	197,921	97	2,040		
Total	472,750	99			

Sumber : Data diolah menggunakan IBM SPSS 26,2024

H_0 : Konsep Tata Ruang dan Kreativitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pengunjung D'Markaz Food Court Kab.Pinrang

H_3 : Konsep Tata Ruang dan Kreativitas berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pengunjung D'Markaz Food Court Kab.Pinrang

Berdasarkan output pada tabel 4.16 Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $67,346 > 3,089$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Konsep Tata Ruang (X1) dan Kreativitas (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat pengunjung (Y) D'Markaz Food Court Kab. Pinrang.

2. Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Nilai R^2 memiliki interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil yang diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0.762 ^a	0,581	0,573	1,42844

(Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 26, 2024)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,573 atau 57,3%. Artinya bahwa Pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel *Konsep tata*

ruang dan kreativitas pada Pusat Kuliner D'Markaz Food Court Kab. Pinrang sebesar 57,3% sedangkan sisanya sebesar (100%-67,3%) 42,7% Minat Pengunjung pada D'Markaz Food Court Kab. Pinrang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

f. Sumbangan Efektif

Sumbangan efektif adalah ukuran kontribusi suatu variabel prediktor atau independen terhadap variabel kriterium atau dependen dalam analisis regresi. Jumlah dari sumbangan efektif seluruh variabel bebas sama dengan jumlah nilai pada koefisien determinasi atau R Square (R²).

Tabel 4.17 Uji sumbangan efektif

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	RSquare
X1	0,355	0,674	58,1
X2	0,478	0,715	

Sumber : data diolah menggunakan IBM SPSS 26,2024

Berdasarkan Tabel 4. 17 Sumbangan Efektif Variabel Konsep Tata Ruang (X1) terhadap Minat Pengunjung (Y)

$$SE (X1) = 0,355 \times 0,674 \times 100\%$$

$$SE (X1) = 23,92\%$$

Sumbangan Efektif Variabel Kreativitas (X2) terhadap Minat Pengunjung (Y)

$$SE (X1) = 0,478 \times 0,715 \times 100\%$$

$$SE (X2) = 34,17\%$$

Total Sumbangan Efektif yaitu : 58,1%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa sumbangan efektif (SE) variabel Konsep Tata Ruang (X1) terhadap minat Pengunjung (Y) sebesar 23,92%, sumbangan efektif (SE) variabel

Kreativitas (X2) terhadap minat pengunjung (Y) sebesar 34,17% . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Kreativitas (X2)* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap variabel Minat Pengunjung (Y) dari pada variabel Konsep tata ruang Untuk total SE adalah sebesar 58,1% atau sama dengan koefisien determinasi (R Square) analisis regresi yakni 58,1%.

C. Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Konsep Tata Ruang Terhadap Minat Pengunjung Pada Pusat Kuliner D'Markaz Food Court Kab. Pinrang.

Berdasarkan perhitungan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansi variabel Konsep Tata Ruang bernilai positif artinya variabel Konsep Tata Ruang memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung pada pusat kuliner D'Markaz Food Court di Kab. Pinrang sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Philip Kotler menyatakan *Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Pada D'Markaz Food Court usia Pengunjung didominasi oleh kalangan muda yang memiliki tingkat pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 sehingga pengunjung lebih mempertimbangkan nilai setelah mengunjungi suatu tempat. Pengunjung dengan usia muda cenderung memilih tempat yang nyaman dan interior yang unik.

Sejalan dengan penelitian Anggi Mafitra berjudul *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Indomaret Kota Pekanbaru*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh suasana toko (store atmosphere) dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket

Indomaret kota Pekanbaru.³⁷ Dari hasil penelitian menunjukkan, bahwa Konsep Tata Ruang berpengaruh pada Minat Pengunjung di Pusat Kuliner D'Markaz Food Court Kab. Pinrang. Dapat dilihat hasil jawaban responden, teori yang mendukung serta penelitian terdahulu yang sejalan terkait Konsep Tata Ruang rata-rata konsumen menjawab 'Setuju'. Seperti pada teori suasana toko pada pernyataan Philip Kotler bahwa suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya yang dapat menarik konsumen. aspek yang ada pada D'Markaz Food Court Sudah sesuai dengan ekspektasi Pengunjung seperti Lokasi parkir yang luas dan aman, akses ke kasir, toilet dan musholla yang dapat memudahkan pengunjung karena fasilitas yang ada pada cafe tersebut cukup lengkap. Penataan cafe yang semakin baik dan pengelolaan sesuai dengan ekspektasi yang dirasakan Pengunjung D'Markaz Food Court maka akan semakin tinggi pula Minat berkunjung, begitupun sebaliknya jika semakin kurang dalam memperhatikan pengelolaan yang dirasakan konsumen D'Markaz Food Court maka berkurang juga Minat Berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa penataan interior dan display D'Markaz Food Court sudah sesuai dengan ekspektasi pengunjung.

2. Pengaruh Kreativitas terhadap Minat Pengunjung Pada D'Markaz Food Court Kab. Pinrang.

Berdasarkan perhitungan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansi variabel Kreativitas memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif artinya variabel Kreativitas memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung pada pusat kuliner D'Markaz Food Court di Kab. Pinrang sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima

Dari sudut pandang ekonomi kreativitas lebih mengarah kepada tindakan kreasi manusia. Kreativitas menunjukkan fenomena dimana seseorang menciptakan sesuatu yang baru, berupa barang dan jasa atau berupa

³⁷ Anggi Mafitra. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Indomaret Kota Pekanbaru*. Skripsi. UIN SUSKA RIAU. 2022

penyelesaian masalah atau kebaruan dan barang dan jasa yang mempunyai nilai ekonomi. Dalam bersantai Pada D'Markaz Food Court pengelola telah memberikan Live Music yang membuat pengunjung merasa nyaman dan betah dan juga pelayanan yang cepat variasi makanan dan minuman yang berbeda-beda pada setiap *Booth Countainer*.

Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Mahmud mengenai Pengaruh Kreativitas dan Storeatmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Kapal Jodoh Pamekasan Madura. Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kapal Jodoh Pamekasan Madura jika café ini memaksimalkan kreativitasnya secara terus menerus maka akan mendorong minat seseorang untuk membeli di Café Kapal Jodoh Pamekasan Madura. kemudian Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kapal Jodoh Pamekasan Madura kemudian Kreativitas dan Store Atmosphere secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Café Kapal Jodoh Pamekasan Madura.³⁸ Dari hasil temuan penelitian, teori yang mendukung dimana dari sudut pandang ekonomi kreativitas yaitu menciptakan pembaharuan serta penelitian terdahulu yang sejalan menunjukkan bahwa variabel Kreativitas berpengaruh pada Minat Pengunjung Pada D'Markaz Food Court Kab. Pinrang yang apabila pemilik/pengelola tidak kreatif dalam pengelolaan café maka akan kalah dalam persaingan bisnis namun jika sebaliknya pemilik/pengelola memperhatikan segala sesuatu yang harus dibenahi maka pengunjung akan loyal pada D'Markaz Food Court. D'Markaz Food Court selalu menyuguhkan *Live Music* yang dapat membuat pengunjung merasa betah dimana pengunjung ingin menenangkan pikiran maka pada saat berkunjung ke D'Markaz membuat mereka merasa nyaman Dapat dilihat pada pernyataan responden yang terdapat 4 item pernyataan rata-rata konsumen menjawab

³⁸ Mahmud. *Pengaruh Kreativitas dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Wisata Kapal Jodoh Pamekasan Madura*. Skripsi. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 2021.

‘setuju’ sehingga membuktikan bahwa kreativitas pada D’Markaz Food Court Kab. Pinrang sudah memenuhi ekspektasi Pengunjung.

3. Pengaruh Konsep Tata Ruang Dan Kreativitas Terhadap Minat Pengunjung Pada Pusat Kuliner D’Markaz Food Court

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (uji F) pada dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan kedua variabel bebas yaitu Konsep Tata Ruang dan Kreativitas secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap minat pengunjung pada Pusat Kuliner D’Markaz Food Court di Kab.Pinrang sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Menurut Philip Kotler Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Dalam islam perilaku konsumsi ini menjadi tolak ukur keimanan karena keimanan menjadi sudut pandang yang bisa merubah kepribadian. Tujuan perilaku konsumsi juga tidak hanya kepuasan dunia saja tetapi juga memperhatikan akhirat. Agar harta tersebut tidak hanya bermanfaat oleh kepuasan tersendiri namun juga bermanfaat bagi orang lain. Dalam Al-Qur’an sudah dijelaskan bahwa kita bisa mengeluarkan harta di jalan Allah, yaitu dengan shodaqoh ,infaq,zakat dan masih banyak lagi cara untuk mendapat keridhaan Allah SWT. Seperti dalam QS. At-Taubah 9 : 103 sebagai berikut :

خُدْمِنَ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ

صَلَوَاتِكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Terjemahnya :

Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.

Penelitian yang dilakukan oleh Nindya Karyatie mengenai Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh Store Atmosphere, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen³⁹

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dimana perilaku konsumen mempelajari tentang bagaimana seseorang menggunakan dan mengkonsumsi barang atau jasa dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu Konsep Tata Ruang dan Kreativitas secara bersama-sama (Simultan) mempengaruhi minat pengunjung dan dianggap oleh responden sebagai faktor yang kuat mempengaruhi minat pengunjung pada pusat kuliner D'Markaz Food Court Kab. Pinrang.

³⁹ Nindya Karyatie, *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh konsep tata ruang dan kreativitas terhadap minat pengunjung pada pusat kuliner D'Markaz Food Court di Kab. Pinrang. Maka ditarik simpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan Konsep Tata Ruang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengunjung D'Markaz Food Court Kab. Pinrang
- b. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan Kreativitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengunjung D'Markaz Food Court Kab. Pinrang
- c. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan konsep tata ruang dan kreativitas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat pengunjung D'Markaz Food Court Kab. Pinrang.

B. Saran

1. Bagi pengelola cafe

Variabel Konsep tata ruang dan kreativitas merupakan salah satu dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung konsumen sehingga para pemilik kafe harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen karena setiap konsumen memiliki sifat dan perilaku yang berbeda dalam melakukan keputusan berkunjung. Terlebih untuk Konsep tata ruang, D'Markaz Food Court kab. Pinrang diharapkan dapat meningkatkan dan lebih mengutamakan kenyamanan konsumen, karena berdasarkan hasil penelitian merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat pengunjung seperti tata letak meja,

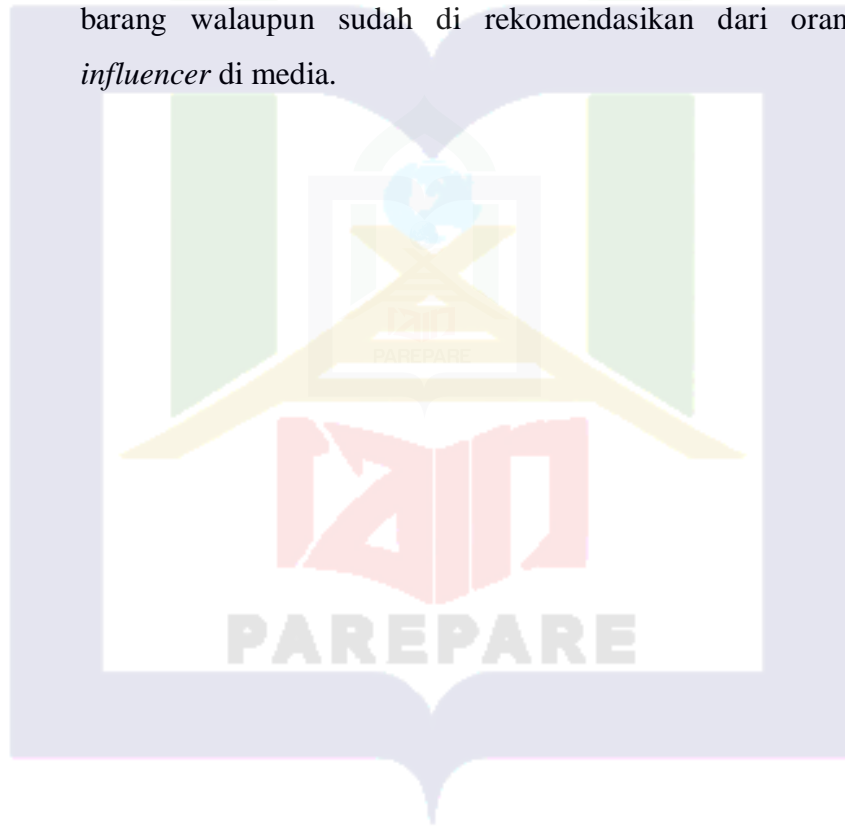
desain interior dan pencahayaan sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung dan menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel –variabel yang belum diteliti agar penelitian ini berkembang dan dapat menjadiperbedaan pada penelitian ini sebab masih banyak variabel lain yang bernagruh terhadap minat pengunjung.

3. Bagi pengunjung

Sebaiknya pengunjung harus tetap pintar memilih produk atau barang walaupun sudah di rekomendasikan dari orang lain atau *influencer* di media.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Agustiawan, Tomy dan Muhammad Rahmat. “Pengaruh Desain Café Untuk Menarik Para Pengunjung Terhadap Peningkatan Pengunjung Study Kasus Pada Café Rahayu & Resto Di Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai” *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik*, 3.1 (2021).

Arwin, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare”, *Journal of Trends Economical and Accounting Research*, 3, no. 3, (2023).

Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya”* Jakarta : Prenda Media grup.

Damaik, Janinton dan Helmut F. Weber. 2008. *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Faris, Muhammad. 2015. *Kota Kuliner Global Singapura*. Skripsi. Jawa Timur:.

Ghozali, Iman . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamka. 2021. *Kreativitas dan Inovasi Dalam Berwirausaha*. edisi 1, Gowa:Pusaka Almaida.

Indrawan, Rully et al. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung : PT Refika Aditama.

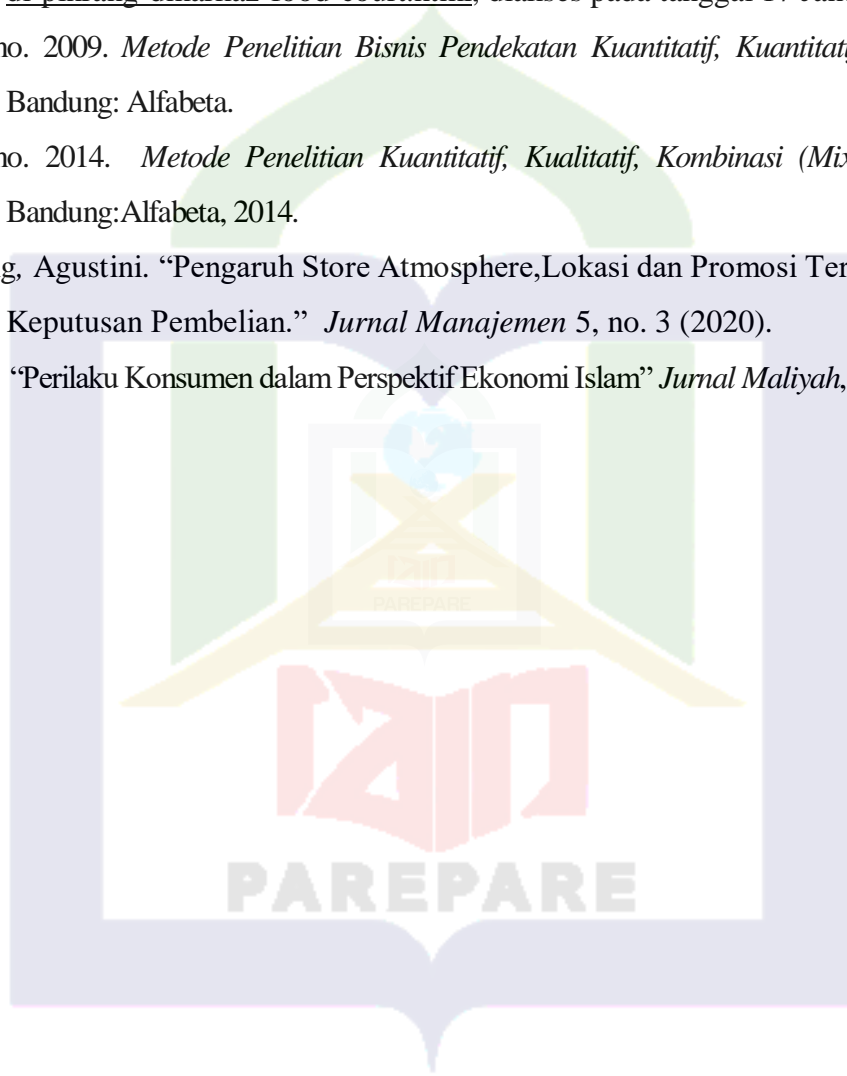
Karunia,Vanya “9 Pengertian Kreativitas Menurut Para Ahli”, Kompas (diakses pada tanggal 26 Desember 2023)

<https://amp.kompas.com/skola/read/2023/10/20/110000269/9-pengertian-kreativitas-menurut-para-ahli>.

Karyatie, Nindya. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kenten Palembang*. Skripsi. Palembang:Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

- Kotler, Philip, *et al.* 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi 1, Jakarta:Erlangga:2009)
- Kurnia Salwa, Dina. “Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Islam Dan Konsumsinya”, *Jurnal ekonomi islam*, 3.2 (2019)
- M, Aldi. 2018. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama Di Makassar*. Skripsi. Makassar :Universitas Muhammadiyah.
- Mahmud. 2021. *Pengaruh Kreativitas dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Wisata Kapal Jodoh Pamekasan Madura*. Skripsi. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Malau, Malau. “Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global”, Bandung: Alfabeta, 2017..
- Margono. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Ramadhan, Hilmy. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang:UNNES
- Razak, Muh. *Perilaku Konsumen*, Makassar: Alauddin University Press, 2006
- Riadi, Muchlisin. 2021. “*Store Atmosphere (Pengertian,faktor,dan elemen)*”, Kajian Pustaka, (diakses pada tanggal 26 Desember 2023), <https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html?m=1>
- Rosyda. 2020. *Pengertian Konsumsi:Fungsi, Ciri dan Faktor Yang Mempengaruhinya*. (Jawa Barat: gamedia blog), <https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-konsumsi/> (diakses pada tanggal 20 Maret 2024)
- Sapriandi, *et al.* “Analisis Konsumsi Penduduk Miskin Terdampak Covid-19 Di Kecamatan Rumbai Pesisir” *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8.1 (2021).
- Sarwono, Jonathan . 2012. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo .

- Siregar, Sofyan. *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014
- SNN, *Pertama di Pinrang D' Markaz Food Court terima sertifikat CHSE dari Kemenkraf RI Sandiaga Uno*, <https://www.sahabatnews.net/2021/10/pertama-di-pinrang-dmarkaz-food-court.html>, diakses pada tanggal 17 Januari 2024.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R &D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tanjung, Agustini. "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen* 5, no. 3 (2020).
- Wigati. "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Maliyah*, 1.1 (2011)





Surat Penetapan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.6798/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2023 21 Desember 2023
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I. (Pembimbing Utama)**
2. Arwin, S.E., M.Si. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Arjuana Amirullah
 NIM. : 2020203860202058
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal **27 November 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH KONSEP TATA RUANG DAN KREATIVITAS TERHADAP MINAT
 PENGUNJUNG DI PUSAT KULINER D'MARKAZ FOOD COURT PINRANG**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/lbu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
 197402082001122002

Tembusan:
 1. Ketua LPM IAIN Parepare
 2. Arsip

PAREPARE

Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2781/n.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024 24 Juni 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ARJUANA AMIRULLAH
Tempat/Tgl. Lahir : PINRANG, 11 Januari 2002
NIM : 2020203860202058
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JALAN LASINRANG, KECAMATAN PALETEANG, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH KONSEP TATA RUANG DAN KREATIVITAS TERHADAP MINAT PENGUNJUNG PADA PUSAT KULINER D'MARKAZ FOODCOURT DI KAB PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 24 Juni 2024 sampai dengan tanggal 24 Juli 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Surat Rekomendasi Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0392/PENELITIAN/DPMPPTSP/06/2024

Tentang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

- Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 26-06-2024 atas nama ARJUANA AMIRULLAH, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.
- Mengingat : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0763/RT.Teknis/DPMPPTSP/06/2024, Tanggal : 26-06-2024
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0394/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/06/2024, Tanggal : 26-06-2024

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :
- KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :
- Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 - Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8
 - Nama Peneliti : ARJUANA AMIRULLAH
 - Judul Penelitian : PENGARUH KONSEP TATA RUANG DAN KREATIVITAS TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI PUSAT KULINER D'MARKAZ FOOD COURT
 - Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 - Sasaran/target Penelitian : PEMILIK/PENGELOLAH D'MARKAZ FOOD COURT PINRANG
 - Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto
- KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 26-12-2024.
- KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 26 Juni 2024



Biaya : Rp 0,-

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP., M.Si
 NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSeE

Surat Selesai Meneliti


**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN WATANG SAWITTO
KELURAHAN MACORAWALIE**
 Jl. Jend. Sudirman Pinrang 91212

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI
 Nomor : 70 / KMW / VII / 2024

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : JAMILI, S.SOS
 Jabatan : Lurah Macorawalie

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : ARJUANA AMIRULLAH
 Nim : 2020203860202058
 Asal Perg. Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Pare-pare
 Jurusan/Prodi : Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
 Judul Penelitian : Pengaruh Konsep Tata Ruang dan Kreativitas terhadap minat pengunjung pada pusat Kuliner D'Markas FoodCourt di Kab. Pinrang.


Telah Melaksanakan penelitian di Kelurahan Macorawalie mulai tanggal 24 Juni 2024 – Tanggal 24 Juli 2024 untuk memperoleh data guna Penyusunan tugas akhir Skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 18 Juli 2024


JAMILI, S.Sos
 Pangkat : Penata Tk.I
 NIP. 19861219 198603 1 003

Hasil Turnitin


Similarity Report ID: oid:29615:63025979

PAPER NAME
SKRIPSI ARJUANA AMIRULLAH.docx

<p>WORD COUNT 17985 Words</p>	<p>CHARACTER COUNT 100901 Characters</p>
<p>PAGE COUNT 115 Pages</p>	<p>FILE SIZE 1.3MB</p>
<p>SUBMISSION DATE Jul 19, 2024 8:12 AM GMT+8</p>	<p>REPORT DATE Jul 19, 2024 8:14 AM GMT+8</p>

- **35% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.
 - 29% Internet database
 - 16% Publications database
 - Crossref database
 - Crossref Posted Content database
 - 29% Submitted Works database
- **Excluded from Similarity Report**
 - Bibliographic material
 - Quoted material
 - Cited material
 - Small Matches (Less than 8 words)
 - Manually excluded sources

PAREPARE

[Summary](#)

	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p style="text-align: center;">Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p> <p style="text-align: center;">VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</p>
---	---

Nama Mahasiswa : Arjuana Amirullah
 NIM : 2020203860202058
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pengaruh Konsep Tata Ruang Dan Kreativitas Terhadap
 Minat Pengunjung Di Pusat Kuliner D'Markaz Foodcourt

PEDOMAN KUESIONER

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data responden dibawah ini :

Nama Lengkap :

Alamat :

Nomor Hp :

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Usia : 15-30 Tahun 31-40 Tahun

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri

Pegawai Swasta >40 Tahun

Ibu Rumah tangga dll

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Ragu-Ragu (RR)

III. Daftar Pernyataan

1. Store Atmosphere atau Tata Ruang (X1)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Desain bangunan serta penempatan papan penanda dan logo yang menarik membuat konsumen nyaman berkunjung ke D' Markaz FoodCourt`					
2.	Lingkungan sekitar dan lokasi parkir yang nyaman dan aman membuat saya tertarik berkunjung ke D'Markaz FoodCourt					
3.	Fasilitas yang lengkap dan penataan interior yang menarik membuat saya merasa nyaman berkunjung ke D'Markaz FoodCourt					
4.	Tata letak booth container dan meja konsumen yang tertata rapi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan					
5.	Akses menuju kasir, toilet dan musholla yang mudah dijangkau sehingga membuat konsumen nyaman berkunjung di D'Markaz Food Court					

6.	Penampilan produk yang tertata rapi di D'Markaz Food Court membuat konsumen lebih mudah dalam menentukan produk yang akan dipilih.					
7.	D'Markaz Food Court sering mengadakan event dihari tertentu dengan tampilan tema yang menarik konsumen untuk berkunjung					

2. Kreativitas (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pihak D'Markaz Food Court selalu mengikuti trend terbaru agar dapat menarik pengunjung					
2.	Pihak D'Markaz Food Court selalu berinisiatif menyuguhkan Live Music agar dapat membuat pengunjung merasa nyaman					
3.	Pihak D'Markaz memberikan pelayanan yang baik dan cepat dalam melayani pengunjung agar tetap merasa nyaman					
4.	D'Markaz Food Court mengembangkan ide-ide dengan membuat menu yang berbeda dari berbagai booth container					

3. Minat Berkunjung (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya tertarik berkunjung di D'Markaz Food Court sistem pembayarannya yang sudah menggunakan e-Money yang dapat memudahkan saya					

2.	Saya mencari informasi terkait D'Markaz Food Court melalui teman,kerabat dan media social					
3.	Saya akan menjadikan D'Markaz Food Court sebagai pilihan utama saya dalam bersantai dibandingkan dengan cafe lainnya					
4	Saya puas dan berniat datang kembali serta akan merekomendasikan keteman,saudara dan kerabat untuk berkunjung di D'Markaz Food Court					



No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin
1	Mukti izzulhaq	19-25 Tahun	Laki-laki
2	A.Nuranisya	19-25 Tahun	Perempuan
3	Ramdana Haz	19-25 Tahun	Perempuan
4	Rusnawati	19-25 Tahun	Perempuan
5	Rustyy	19-25 Tahun	Perempuan
6	Juniati	30-40 Tahun	Perempuan
7	Jamilah Rahman	19-25 Tahun	Perempuan
8	Andi Putri Nirmala	19-25 Tahun	Perempuan
9	Firdasari	19-25 Tahun	Perempuan
10	Ikram	19-25 Tahun	Laki-laki
11	Salwa Aliah	19-25 Tahun	Perempuan
12	A. Tenri Abeng Makmur	19-25 Tahun	Perempuan
13	Indah	19-25 Tahun	Perempuan
14	Eka lucyana	19-25 Tahun	Perempuan
15	Nur Hikmah	19-25 Tahun	Perempuan
16	Taufik Hidayat	19-25 Tahun	Laki-laki
17	Israyanti Ahmad	19-25 Tahun	Perempuan
18	Achmad ali nasrullah tika	19-25 Tahun	Laki-laki
19	Alqur'aeni Nirwan	19-25 Tahun	Perempuan
20	PUTRI ARAFAH	19-25 Tahun	Perempuan
21	Misbahuddin Darwis	19-25 Tahun	Laki-laki

22	Suwandhi	19-25 Tahun	Laki-laki
23	Aisya Maharani	19-25 Tahun	Perempuan
24	Zulades	> 18 Tahun	Laki-laki
25	MUHAMMAD FATHUL RAHMAN SABIR	19-25 Tahun	Laki-laki
26	SUDARMAWAN	19-25 Tahun	Laki-laki
27	Ridwan	19-25 Tahun	Laki-laki
28	Amran	19-25 Tahun	Laki-laki
29	Amar	19-25 Tahun	Laki-laki
30	Regina	19-25 Tahun	Perempuan
31	Muh. Ibrahim	19-25 Tahun	Laki-laki
32	ASLIANA	19-25 Tahun	Perempuan
33	ZUL IQZAN	19-25 Tahun	Laki-laki
34	Handayani	19-25 Tahun	Perempuan
35	Suprianto	19-25 Tahun	Laki-laki
36	Nur Asira	19-25 Tahun	Perempuan
37	Hamid	19-25 Tahun	Laki-laki
38	Rizka Widya Agsaeni	19-25 Tahun	Perempuan
39	Safna	19-25 Tahun	Perempuan
40	Yusman Saputra	19-25 Tahun	Laki-laki
41	firman dhani	19-25 Tahun	Laki-laki
42	PUTRI NURFADILLAH	19-25 Tahun	Perempuan
43	Rahma Haerul	19-25 Tahun	Perempuan
44	Anggi makmur	19-25 Tahun	Perempuan
45	Akmal Maddussila	19-25 Tahun	Laki-laki
46	Dewi	19-25 Tahun	Perempuan
47	Risma	19-25 Tahun	Perempuan

48	Risda Trydayani	19-25 Tahun	Perempuan
49	Deah	19-25 Tahun	Perempuan
50	Anny	19-25 Tahun	Perempuan
51	Putri nurhalizah	19-25 Tahun	Perempuan
52	Ismawati	>60 Tahun	Perempuan
53	Syamsuria	19-25 Tahun	Perempuan
54	Anugrah Apriyatno Santung	19-25 Tahun	Laki-laki
55	Annisa putri	19-25 Tahun	Perempuan
56	Balecos	19-25 Tahun	Laki-laki
57	Reski	19-25 Tahun	Perempuan
58	Tasril	19-25 Tahun	Laki-laki
59	Awaluddin	19-25 Tahun	Laki-laki
60	M. ARRAUUF SIDIQ	19-25 Tahun	Laki-laki
61	MAYA	19-25 Tahun	Perempuan
62	Mutmainnah Rahman	19-25 Tahun	Perempuan
63	Ibrahim	19-25 Tahun	Laki-laki
64	Jihan adila fikriah	19-25 Tahun	Perempuan
65	Rizal	19-25 Tahun	Laki-laki
66	SEPRIANI	19-25 Tahun	Perempuan
67	nurul fitria putri	19-25 Tahun	Perempuan
68	Alpina	19-25 Tahun	Perempuan
69	Husnul khatimah	19-25 Tahun	Perempuan

70	Hj. Murnk	30-40 Tahun	Perempuan
71	A.Mutmainnah	19-25 Tahun	Perempuan
72	Maharani	19-25 Tahun	Perempuan
73	Andi Arnita Umar	30-40 Tahun	Perempuan
74	Nurul Kesya	19-25 Tahun	Perempuan
75	Rofifah	19-25 Tahun	Perempuan
76	Cika	19-25 Tahun	Perempuan
77	Dani	19-25 Tahun	Laki-laki
78	Akmal Armin	19-25 Tahun	Laki-laki
79	Nurystiak Zahra	19-25 Tahun	Perempuan
80	Nur aisyah	19-25 Tahun	Perempuan
81	Hendra	26-30 Tahun	Laki-laki
82	Muhammad rizal	19-25 Tahun	Laki-laki
83	achmad fauzy alamsyah	19-25 Tahun	Laki-laki
84	Nurfadila	> 18 Tahun	Perempuan
85	Anggi	19-25 Tahun	Perempuan
86	Srivika rezkyana	19-25 Tahun	Perempuan
87	Khairulilham	19-25 Tahun	Laki-laki
88	Muhammad qhadafi	19-25 Tahun	Laki-laki
89	Arif	19-25 Tahun	Laki-laki
90	Vinky	19-25 Tahun	Perempuan
91	Sofia Lestari	19-25 Tahun	Perempuan
92	Annisa	19-25 Tahun	Perempuan

93	Askiah	19-25 Tahun	Perempuan
94	Indrawan Azis	19-25 Tahun	Laki-laki
95	Khairun Mutiah	19-25 Tahun	Perempuan
96	A. Farid Al Wajedy	19-25 Tahun	Laki-laki
97	Lisa Kurniat	19-25 Tahun	Perempuan
98	Atqia abdiah amir	19-25 Tahun	Perempuan
99	Elmi makmur	19-25 Tahun	Perempuan
100	Rahmawati	19-25 Tahun	Perempuan

No.	Nama	Pendidikan	Pendapatan
1	Mukti izzulhaq	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
2	A.Nuranisya	S1	<Rp 1.000.000
3	Ramdana Haz	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
4	Rusnawati	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
5	Rustyy	SMA/SEDERAJAT	> Rp. 5.000.000
6	Juniati	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
7	Jamilah Rahman	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
8	Andi Putri Nirmala	S1	<Rp 1.000.000
9	Firdasari	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
10	Ikram	S1	<Rp 1.000.000
11	Salwa Aliah	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
12	A. Tenri Abeng Makmur	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000

13	Indah	S1	<Rp 1.000.000
14	Eka Lucyana	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
15	Nur Hikmah	S1	<Rp 1.000.000
16	Taufik Hidayat	S1	<Rp 1.000.000
17	Israyanti Ahmad	S1	<Rp 1.000.000
18	Achmad ali nasrullah tika	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
19	Alqur'aeni Nirwan	S1	<Rp 1.000.000
20	PUTRI ARAFAH	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
21	Misbahuddin Darwis	S1	<Rp 1.000.000
22	Suwandhi	SMA/SEDERAJAT	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
23	Aisya Maharani	S1	<Rp 1.000.000
24	Zulades	S1	Rp 2000.000 - Rp 5.000.000
25	MUHAMMAD FATHUL RAHMAN SABIR	SMA/SEDERAJAT	Rp 2000.000 - Rp 5.000.000
26	SUDARMAWAN	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
27	Ridwan	SMA/SEDERAJAT	Rp 2000.000 - Rp 5.000.000
28	Amran	S1	<Rp 1.000.000
29	Amar	S1	<Rp 1.000.000
30	Regina	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
31	Muh. Ibrahim	S1	<Rp 1.000.000
32	ASLIANA	S1	<Rp 1.000.000
33	ZUL IQZAN	SMA/SEDERAJAT	Rp 2000.000 - Rp 5.000.000
34	Handayani	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
35	Suprianto	S1	<Rp 1.000.000
36	Nur Asira	S1	<Rp 1.000.000

37	Hamid	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
38	Rizka Widya Agsaeni	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
39	Safna	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
40	Yusman Saputra	S1	<Rp 1.000.000
41	firman dhani	SMA/SEDERAJAT	Rp 2000.000 - Rp 5.000.000
42	PUTRI NURFADILLAH	SMA/SEDERAJAT	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
43	Rahma Haerul	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
44	Anggi makmur	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
45	Akmal Maddussila	S1	<Rp 1.000.000
46	Dewi	S1	<Rp 1.000.000
47	Risma	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
48	Risda Trydayani	S1	Rp 2000.000 - Rp 5.000.000
49	Deah	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
50	Anny	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
51	Putri nurhalizah	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
52	Ismawati	S1	Rp 2000.000 - Rp 5.000.000
53	Syamsuria	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
54	Anugrah Apriyatno Santung	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
55	Annisa putri	SMA/SEDERAJAT	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
56	Balecos	SMA/SEDERAJAT	> Rp. 5.000.000
57	Reski	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
58	Tasril	S1	<Rp 1.000.000
59	Awaluddin	SMA/SEDERAJAT	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
60	M. ARRAUUF SIDIQ	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000

61	MAYA	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
62	Mutmainnah Rahman	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
63	Ibrahim	SMA/SEDERAJAT	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
64	Jihan adila fikriah	S1	<Rp 1.000.000
65	Rizal	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
66	SEPRIANI	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
67	nurul fitria putri	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
68	Alpina	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
69	Husnul khatimah	SMA/SEDERAJAT	> Rp. 5.000.000
70	Hj. Murnk	SMA/SEDERAJAT	> Rp. 5.000.000
71	A.Mutmainnah	S1	<Rp 1.000.000
72	Maharani	S1	<Rp 1.000.000
73	Andi Arnita Umar	S2	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
74	Nurul Kesya	S1	<Rp 1.000.000
75	Rofifah	S1	<Rp 1.000.000
76	Cika	S1	Rp 2000.000 - Rp 5.000.000
77	Dani	S1	> Rp. 5.000.000
78	Akmal Armin	SMA/SEDERAJAT	Rp 2000.000 - Rp 5.000.000
79	Nurystiak Zahra	SMA/SEDERAJAT	Rp 2000.000 - Rp 5.000.000
80	Nur aisyah	S1	<Rp 1.000.000
81	Hendra	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
82	Muhammad rizal	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000

83	achmad fauzy alamsyah	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
84	Nurfadila	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
85	Anggi	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
86	Srivika rezkyana	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
87	Khairulilham	SMA/SEDERAJAT	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
88	Muhammad qhadafi	SMA/SEDERAJAT	> Rp. 5.000.000
89	Arif	SMA/SEDERAJAT	Rp 2000.000 - Rp 5.000.000
90	Vinky	S1	> Rp. 5.000.000
91	Sofia Lestari	S1	<Rp 1.000.000
92	Annisa	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
93	Askiah	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
94	Indrawan Azis	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
95	Khairun Mutiah	S1	<Rp 1.000.000
96	A. Farid Al Wajedy	S1	Rp 2000.000 - Rp 5.000.000
97	Lisa Kurniat	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
98	Atqia abdiah amir	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
99	Elmi makmur	SMA/SEDERAJAT	<Rp 1.000.000
100	Rahmawati	S1	<Rp 1.000.000

Deskripsi Jawaban Responden

Konsep Tata Ruang (X1)								Kreativitas (X2)				
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	total	X1	X2	X3	X4	total
4	5	5	5	5	4	5	33	5	5	4	4	18
4	4	4	5	4	4	4	29	2	2	4	4	12
3	4	3	4	4	3	3	24	3	3	3	3	12
4	5	4	4	3	4	4	28	3	4	4	4	15
4	4	5	5	5	4	4	31	5	5	5	5	20
4	5	4	5	4	5	4	31	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	18
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	3	4	26	3	5	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	20
5	5	5	4	5	4	4	32	4	5	5	5	19
5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	3	3	14
4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	4	4	15
5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	5	5	19
4	4	3	4	4	3	4	26	4	5	4	4	17

4	4	5	4	3	4	3	27	4	4	5	5	18
4	5	4	5	5	4	3	30	4	3	5	4	16
4	4	3	4	2	3	4	24	4	3	2	4	13
5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	19
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	5	5	3	5	4	30	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	3	3	26	3	4	3	4	14
4	4	4	5	5	4	3	29	4	5	4	5	18
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	4	3	14
5	4	4	4	4	4	3	28	3	3	4	3	13
3	4	4	4	5	4	4	28	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
3	4	4	3	3	4	4	25	3	4	4	4	15

4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	5	4	4	3	5	4	29	3	5	4	4	16
4	4	4	4	3	4	3	26	3	4	4	3	14
5	4	4	4	5	5	5	32	4	4	4	4	16
2	4	1	4	4	4	3	22	2	5	4	5	16
4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	4	3	15
4	5	3	4	4	4	4	28	3	4	4	3	14
5	5	5	5	3	3	5	31	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	4	5	31	5	5	4	5	19
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	5	5	18
4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	18
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	19
5	5	4	4	3	5	5	31	5	4	2	2	13
4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
4	5	4	3	4	3	4	27	4	5	3	4	16
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20

4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	15
5	5	3	5	5	5	5	33	4	4	5	5	18
3	2	4	4	4	3	4	24	3	4	3	3	13
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	4	4	5	4	5	32	4	5	5	4	18
5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	3	3	13
2	2	4	4	3	3	3	21	3	4	5	3	15
5	3	3	5	5	5	3	29	2	4	5	5	16
4	4	4	4	4	3	3	26	3	3	4	3	13
4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	3	3	14
5	5	3	4	4	3	4	28	3	3	4	4	14
5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	20
5	5	5	3	4	3	5	30	2	5	3	4	14
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
1	5	5	5	5	4	5	30	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	3	4	15
5	4	4	4	4	4	4	29	3	4	3	3	13
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16

3	4	2	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
2	3	2	2	3	3	3	18	3	3	4	4	14
2	3	2	4	3	4	4	22	4	4	2	3	13
5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	4	5	19
3	5	4	4	2	2	4	24	3	3	5	5	16
4	4	4	3	4	3	4	26	3	5	4	4	16
4	5	5	5	5	4	5	33	5	5	5	4	19
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	3	5	5	5	5	33	4	4	4	4	16

Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
4	5	4	4	17
4	4	2	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	3	4	17
4	5	2	4	15
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	2	2	4	12
4	3	3	3	13
3	2	2	3	10
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	5	2	4	14
4	4	4	4	16
4	2	1	2	9
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	3	3	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
3	4	4	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	5	3	4	16
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
4	4	3	3	14
5	4	4	5	18
4	4	2	2	12
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	2	4	15
4	4	2	3	13
4	5	1	2	12
5	5	5	4	19
3	4	3	4	14
4	4	3	3	14
3	3	2	3	11
3	4	3	4	14
5	4	2	3	14

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	2	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
4	3	2	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	5	5	17
3	4	3	4	14
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18

HASIL SPSS

1. Hasil Uji Analisis deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KONSEP TATA RUANG	100	18	35	29,03	3,480
KREATIVITAS	100	12	20	16,30	2,181
MINAT PENGUNJUNG	100	9	20	15,75	2,185
Valid N (listwise)	100				

2. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Konsep Tata Ruang (X1)

Correlations								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL
Pearson Correlation	1	,505*	,472*	,370*	,408*	,483*	,432**	,745**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,505*	1	,422*	,448*	,357*	,390*	,557**	,721**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,472*	,422*	1	,479*	,417*	,318*	,453**	,716**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,370*	,448*	,479*	1	,566*	,546*	,369**	,729**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,408*	,357*	,417*	,566*	1	,518*	,394**	,719**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100

Pearson Correlation	,483*	,390*	,318*	,546*	,518*	1	,440**	,720**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,432*	,557*	,453*	,369*	,394*	,440*	1	,715**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,745*	,721*	,716*	,729*	,719*	,720*	,715**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Uji Validitas Variabel Kreativitas (X2)

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,483**	,341**	,422**	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,483**	1	,365**	,487**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,341**	,365**	1	,689**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,422**	,487**	,689**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,739**	,740**	,778**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

a. Uji Validitas Variabel Minat Pengunjung (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,401**	,345**	,339**	,634**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,401**	1	,372**	,434**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,345**	,372**	1	,711**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,339**	,434**	,711**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,634**	,699**	,849**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

3. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Konsep Tata Ruang (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,845	7

b. Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,845	7

c. Uji Reliabilitas Variabel Minat Pengunjung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,845	7

4. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

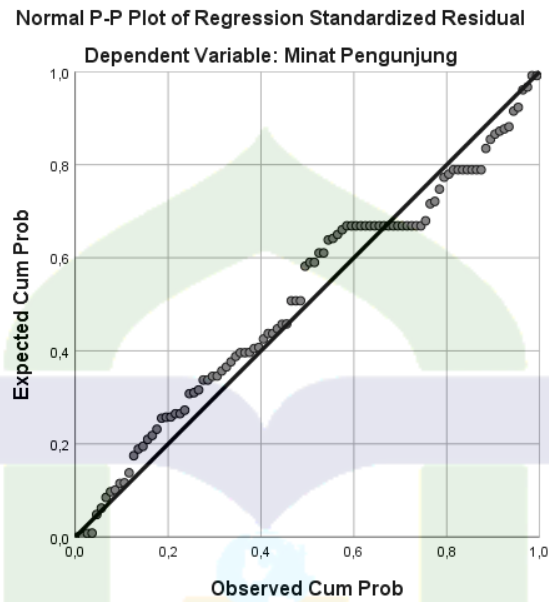
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,41393292
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,089
	Negative	-,100
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016 ^c

a. Test distribution is Normal.

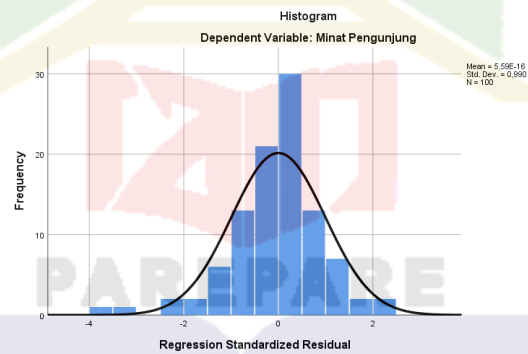
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. P-Plot



a. Uji Histogram



5. Uji Regresi Linear Berganda

a. Tabel Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274,829	2	137,414	67,346	,000 ^b
	Residual	197,921	97	2,040		
	Total	472,750	99			

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Kreativitas, Konsep Tata Ruang

b. Tabel Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,472	1,261		1,168	,246		
	Konsep Tata Ruang	,223	,055	,355	4,021	,000	,554	1,807
	Kreativitas	,479	,088	,478	5,413	,000	,554	1,807

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

6. Uji Hipotesis

a. Uji t- Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,472	1,261		1,168	,246
	X1	,223	,055	,355	4,021	,000
	X2	,479	,088	,478	5,413	,000

a. Dependent Variable: Y

b. UJI F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274,829	2	137,414	67,346	,000 ^b
	Residual	197,921	97	2,040		
	Total	472,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,581	,573	1,42844

a. Predictors: (Constant), Kreativitas, Konsep Tata Ruang

Uji Sumbangan Efektif

a. hasil uji sumbangan efektif

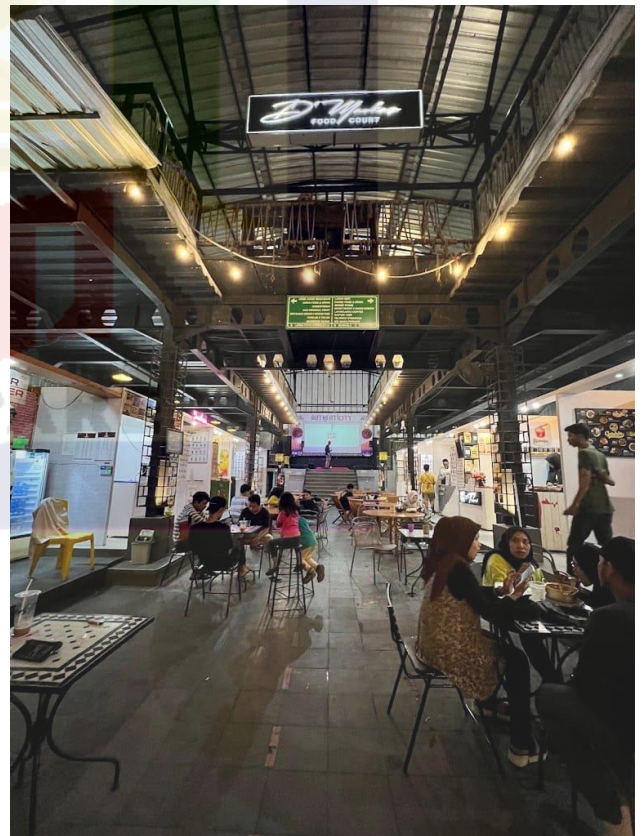
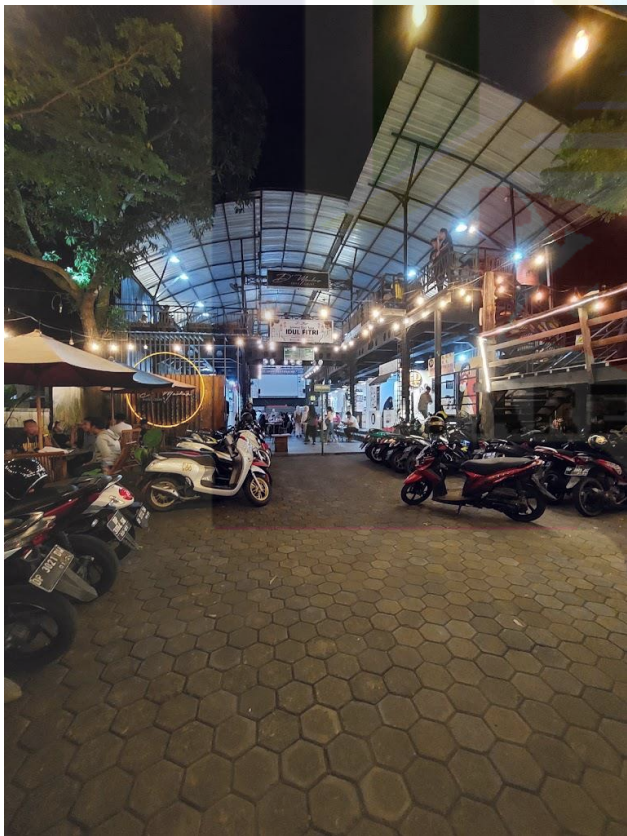
Variabel	Koefisien	Koefisien	R ² Square
	Regresi (Beta)	Korelasi	
X1	0,355	0,674	58,1
X2	0,478	0,715	

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,762 ^a	,581	,573	1,42844	,581	67,346	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), kreativitas, konsep tata ruang

Dokumentasi Lokasi Penelitian



Biodata Penulis



Arjuana Amirullah, Lahir di Pinrang, Sulawesi Selatan. Pada tanggal 11 Januari 2002, merupakan anak Pertama dari Bapak Amirullah dan Ibu Juniati. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis beralamat di Amassangang, Kecamatan Paleteang, Kota Pinrang. Riwayat pendidikan penulis, mulai dari Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 172 Pinrang sejak tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Pinrang sejak tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 1 Pinrang sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2020. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis melakukan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Kecamatan Alla, Kab. Enrekang, pada tahun 2023. Selanjutnya penulis melakukan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di BMT AS'ADIYAH Sengkang. Dan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul *Konsep Tata Ruang Dan Kreativitas Terhadap Minat Pemgunjung Pada Pusat Kuliner D'Markaz Food Court Kab. Pinrang* Motto: *"It will pass everything you've gone through it will pass"*.