

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) DAN LOKASI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO BANGUNAN SUMBER
INTAN DI – KECAMATAN PULO AMPEL – SERANG BANTEN**

Yoga Adiyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya

E-mail : yogaunsera29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko), Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Bangunan Sumber Intan di Kecamatan- Pulo Ampel. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Penelitian dilakukan di Toko Bangunan Sumber Intan tanggal 23 April sampai dengan 17 Juli 2019. Data dikumpulkan dengan angket, dan dianalisis dengan SPSS versi 24. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Minat Beli Konsumen, 2) terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dan Minat Beli Konsumen, dan 3) terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata kunci : Store Atmosphere (Suasana Toko), Lokasi dan Minat Beli Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena itu perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan jadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada

pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi pesaing, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat.

Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain store atmosphere (suasana toko) dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong untuk masuk kedalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menyikapi hal ini, peritel yang

bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Atmosfir toko merupakan suatu bagian dari suasana toko dan tata letak suatu toko yang sangat penting dalam menarik calon konsumen, suasana toko yang baik mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen saat berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman serta menyenangkan yang mungkin akan membuat konsumen menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan atmosfir toko yang baik. Lingkungan fisik atau suasana toko terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih kuat dibanding produk yang ditawarkan.

Store atmosphere (suasana toko) tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, store atmosphere juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Store atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat menarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukannya adalah retail dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus di upayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, produk, pelayanan maupun

lokasi atau tempat yang nyaman sehingga mempengaruhi keputusan yang berbelanja.

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

Toko bangunan Sumber Intan merupakan suatu toko pengecer yang khusus menjual peralatan dan bahan untuk membangun rumah atau memperbaiki rumah, gedung dan sebagainya, berdirinya toko bangunan Sumber Intan ini termasuk sudah cukup lama dalam bidang jual beli alat dan bahan bangunan sejak tahun 2011 hingga saat ini, pada awal berdirinya toko bangunan Sumber Intan hanya ada beberapa pesaing namun pada saat ini tahun 2018 mulai banyaknya pesaing di wilayah toko bangunan sumber intan dalam jarak 100 meter. Didalam wilayah kecamatan pulo ampel terdapat 7 Toko Bangunan termasuk TB.Sumber Intan dan memiliki 6 pesaing TB. Istana, TB. H.marsudi, TB. berkah bangunan, TB. Bahana Bangunan, TB. Sitong, TB. Barokah.

Dari hasil observasi penelitian terhadap pesaing yang lain terdapat beberapa toko bangunan yang memiliki jumlah pelanggan atau konsumen yang banyak yaitu TB. H.Marsudi terdapat konsumen 38 orang yang berkunjung ke TB. H.Marsudi tersebut, karena dari toko nya saja sudah terlihat luas dan penataan barangnya rapih sesuai jenisnya dan barangnya selalu ready stock sehingga konsumen juga lebih memilih toko yang memiliki barang yg stoknya banyak dan harga relatif terjangkau, pada TB. Bahana Bangunan kurang lebihnya terdiri dari 15 konsumen yang berkunjung pada hari yang sama karena menurut pandangan saya di TB. Bahana Bangunan ini menjual barang atau produk yang

berbeda yaitu produk bambu sedangkan di toko bangunan lain tidak menjual produk tersebut dan pelayanan pengirimannya pun baik walaupun TB. Bahana Bangunan ini kurang luas dan tidak rapih dalam penataan jenis produknya namun konsumen memilih belanja di TB. Bahana Bangunan karena kebutuhannya ada pada TB. Bahana Bangunan tersebut. Sedangkan TB. Istana memiliki 17 konsumen yang berkunjung pada hari yang sama karena TB. Istana ini memiliki pelayanan yang baik dan produknya pun kualitasnya bagus dan penataan produknya baik, walaupun TB. Istana ini memiliki lahan yang kurang luas dan jauh dari jalan raya namun produk yang dijualnya terlihat bersih dan tidak kotor sehingga konsumen pun tertarik untuk membelinya karena produk yang dibutuhkan terlihat bersih dan tidak kotor. Adapun TB. Berkah Bangunan memiliki jumlah konsumen yang berkunjung pada hari yang sama yaitu 20 konsumen, karena TB. Berkah Bangunan ini termasuk toko baru atau pesaing baru dalam wilayah kecamatan pulo ampel, walaupun TB. Berkah Bangunan ini terlihat masih baru dibuka namun toko ini sudah terlihat ramai karena memiliki toko yang cukup luas dan berbagai macam produk yang kualitasnya bagus sehingga konsumen memilih untuk membeli barang yang kualitasnya bagus. Pada TB. Sitong terlihat cukup baik dalam pelayanan dan memiliki tempat parkir yang luas TB. Sitong ini terdapat 18 konsumen yang berkunjung. Sedangkan TB. Barokah terdapat 13 konsumen yang berkunjung di hari yang sama karena kelebihan dari TB. Barokah ini memiliki berbagai macam produk yang bagus dan kedekatan lokasi dengan pabrik sehingga konsumen juga minat membeli produk di TB. Barokah karena produknya bagus dan dekat dengan lokasi konsumen.

Adapun TB. Sumber Intan terdapat 10 konsumen yang berkunjung ke toko pada hari yang sama, karena menurut pandangan saya TB. Sumber Intan tidak menjual barang atau produk yang lengkap, kurangnya pencahayaan didalam toko, kurang dalam pelayanan pengiriman barang, kurang dalam kebersihan sehingga produk yang yg dijual terlihat kotor dan banyak debu, jauhnya dari pusat keramaian, harga produk yang dijual tinggi, TB. Sumber Intan terlihat kurang rapih dalam penataan produknya.

Melihat kondisi persaingan saat ini Toko Bangunan Sumber Intan memperkuat bisnisnya dan menumbuhkan minat beli dengan menciptakan perbedaan maupun keunikan yang membedakan dengan pesaing lain. Dimana setiap perusahaan berusaha menciptakan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan retailer, karena dengan penerapan lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Toko bangunan sumber intan bersaing dengan toko lain karena pengaruhnya harga dan lokasi.

Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha pertokoan seperti retail yaitu produk yang bagus, tata letak produk yang rapih dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik suasana toko yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan.

Berkaitan dengan fokus latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah banyak usaha yang menawarkan beragam produk yang sangat berkembang, mereka juga menampilkan suasana yang menarik ditokonya. Salah satu toko yang menjual alat dan matrial bangunan adalah toko Pd. Sumber Intan. Toko ini menjual berbagai macam alat dan bahan bangunan matrial ditoko ini memiliki lokasi yang sangat strategis. Berikut adalah data penjualan ditoko matrial "Pd. Sumber Intan"

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) terhadap minat beli konsumen di Toko Bangunan "Sumber Intan"?
2. Bagaimana pengaruh Lokasi Toko terhadap minat beli konsumen di Toko Bangunan "Sumber Intan"?
3. Bagaimana pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) dan Lokasi toko terhadap

Minat beli konsumen di Toko Bangunan “Sumber Intan”?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) terhadap Minat Beli konsumen di Toko Bangunan “Sumber Intan”.
2. Untuk menguji pengaruh Lokasi toko terhadap Minat Beli konsumen di Toko Bangunan “Sumber Intan”
3. Untuk menguji pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Lokasi toko terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Bangunan “Sumber Intan”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Store Atmosphere (Suasana Toko)

Store Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa store atmosphere meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, bahan, rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain. Konsep Store Atmosphere juga erat kaitannya dengan store image.

Menurut Barry dan Evans (2004:455), “Atmosphere can be divided into severalelements: exterior, general interior, store layout, and displays”. Cakupan Store Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (interior point of interest display).

2.2 Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, setelah gerai akan lebih focus dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja.

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Ujang Suwarman (2004:280), “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.

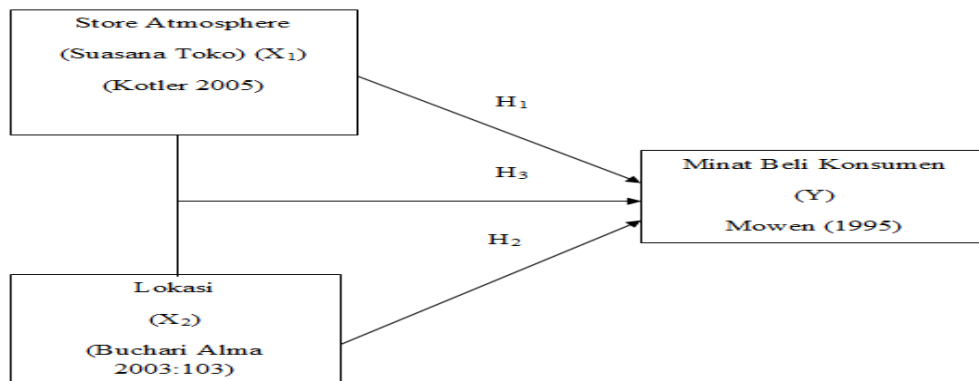
Minat (*Interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Mowen (1995) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatumerek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Definisi ini sama dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu

merek atau mengambil tindakan yang berubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Adapun indikator –indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan memberi informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Ketertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk membeli produk



Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H₁: Terdapat pengaruh yang Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap minat beli konsumen. H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi toko terhadap minat beli konsumen

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap minat beli konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode studi empiris dengan pendekatan penelitian deskriptif kausalitas asosiatif. Metode deskriptif kausalitas asosiatif digunakan untuk menggali informasi sebanyak mungkin dari masyarakat dan menggambarkan kondisi konsumen, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen, pelanggan, atau masyarakat yang pernah berkunjung di Toko Bangunan Sumber Intan, Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling, Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah membeli produk di Toko Bangunan Sumber

Intan minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari wawancara dan kuesioner. Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai atau narasumber. Kuesioner merupakan sebuah bentuk tulisan yang mengandung sebuah pertanyaan atau pernyataan yang dimana tekniknya adalah menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari store atmosphere (suasana toko) dan lokasi pada toko bangunan sumber intan di kecamatan pulo ampel.

3.2 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan perangkat *SPSS (Statistical Product and Services Solution)* versi

24 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas juga dapat menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi linear berganda. Uji validitas dapat dilakukakan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai ini signifikan (P Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikan (P Value) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

Tabel 4.37
Uji Validitas Store Atmosphere (Suasana Toko) (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
ST.1	0,756	0,422	Valid
ST.2	0,890	0,422	Valid
ST.3	0,890	0,422	Valid
ST.4	0,859	0,422	Valid
ST.5	0,765	0,422	Valid
ST.6	0,882	0,422	Valid
ST.7	0,799	0,422	Valid
ST.8	0,732	0,422	Valid
ST.9	0,843	0,422	Valid
ST.10	0,843	0,422	Valid
ST.11	0,763	0,422	Valid
ST.12	0,732	0,422	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.24

Tabel 4.38
Uji Validitas Lokasi (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
L.1	0,579	0,422	Valid
L.2	0,647	0,422	Valid
L.3	0,839	0,422	Valid

L.4	0,743	0,422	Valid
L.5	0,762	0,422	Valid
L.6	0,726	0,422	Valid
L.7	0,647	0,422	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.24

Tabel 4.39

Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
MB.1	0,687	0,422	Valid
MB.2	0,859	0,422	Valid
MB.3	0,829	0,422	Valid
MB.4	0,695	0,422	Valid
MB.5	0,664	0,422	Valid
MB.6	0,730	0,422	Valid
MB.7	0,561	0,422	Valid
MB.8	0,803	0,422	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.24

Dari data tabel di atas, dari 27 pernyataan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel store atmosphere (suasana toko), lokasi dan minat beli konsumen dinyatakan valid. Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari suatu variable. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Keofisien Cronbach Alpha yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument (bila di lakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama).

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Korelasi	Keterangan
Store Atmosphere (Suasana Toko) (X1)	0,953	0,60	Reliabel

Lokasi (X ₂)	0,833	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,872	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu store atmosphere (suasana toko), lokasi dan minat beli konsumen memiliki hasil yang reliable. Karena semua variabel mempunyai nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

4.2 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ST	L	MBK
N		100	100	100
Poisson Parameter ^{a,b}	Mean	32,96	21,94	24,69
Most Extreme Differences	Absolute	,102	,091	,103
	Positive	,102	,048	,088
	Negative	-,097	-,091	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,018	,910	1,029
Asymp. Sig. (2-tailed)		,251	,379	,240

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas ketiga variabel yaitu store atmosphere (suasana toko) (X₁) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,251, lokasi (X₂) mempunyai nilai signifikan 0,379, dan minat beli konsumen (Y) mempunyai nilai signifikan 0,240 yang dimana nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

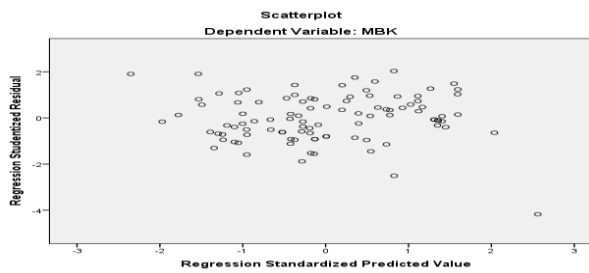
4.3 Uji Multikolinieritas Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki berdasarkan normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Hasil dari multikolinieritas menunjukkan nilai VIF dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel store atmosphere (suasana toko) dan lokasi yaitu 4,063. Nilai *tolerance* untuk store atmosphere (suasana toko) dan lokasi sebesar 0,957. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinieritas pada kedua variabel tersebut.

ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatteplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di standardized (Ghozali, 2009).



4.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini terdapat tiga pengujian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap minat beli konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi toko terhadap minat beli konsumen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,063	3,462		1,174	,000
	ST	,510	,068	,620	7,522	,000
	L	,173	,099	,144	1,747	,002

a. Dependent Variable: MBK

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,369	,356	4,672

a. Predictors: (Constant), L, ST

b. Dependent Variable: MBK

Dari output model summary diatas, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,369. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel store atmosphere (suasana toko) dan lokasi mempengaruhi sebesar 36,8% terhadap minat beli konsumen sedangkan sisanya sebesar 63,2%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, tentang Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Bangunan Sumber Intan di Kecamatan Pulo Ampel, dengan ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) dari 12 pernyataan terdapat

nilai yang minimum yaitu pada pernyataan ke-6, dimana frekuensi sangat tidak setuju 20 (20%), frekuensi tidak setuju 40 (40%), frekuensi ragu-ragu 18 (18%), frekuensi setuju 21 (21%), dan frekuensi sangat setuju 1 (1%).

2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Lokasi dari 7 pernyataan terdapat nilai yang minimum yaitu pada pernyataan ke-6, dimana frekuensi sangat tidak setuju 8 (8%), frekuensi tidak setuju 24 (24%), frekuensi ragu-ragu 35 (35%), frekuensi setuju 31 (31%) dan frekuensi sangat setuju 2 (2%).
3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Minat Beli Konsumen dari 8 pernyataan terdapat nilai yang minimum yaitu pada pernyataan ke-8

dimana frekuensi untuk jawaban sangat tidak setuju 8 (8%), frekuensi untuk jawaban tidak setuju 29 (29%), frekuensi untuk jawaban ragu-ragu 34 (34%), frekuensi untuk jawaban setuju 23 (23%), frekuensi untuk jawaban sangat setuju 6 (6%).

4. Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) thitung > ttabel (7,522 > 1,660) dan nilai sig P < 0,05, artinya maka Ho ditolak Ha diterima. Terdapat pengaruh yang positif Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Konsumen.
5. Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel Lokasi thitung > ttabel (1,747 > 1,660) dan nilai sig P < 0,05, artinya maka Ho ditolak Ha diterima. Terdapat pengaruh yang positif Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen.
6. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan uji F diperoleh Ftabel sebesar 28,307 dengan demikian Fhitung (28,307 > 3,09), maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti dapat pengaruh yang positif dari Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen dan hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis deskriptif untuk variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) dari 12 pernyataan yang dibuat terdapat nilai yang kecil yaitu untuk pernyataan ke-6 dengan indikator pramusaji, ini menunjukkan bahwa adanya kelemahan, oleh karena itu pihak perusahaan harus melayani konsumen dengan sopan, ramah, cepat dan tanggap agar menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen
2. Dari hasil analisis deskriptif untuk variabel Lokasi dari 7 pernyataan

yang dibuat terdapat nilai yang kecil yaitu untuk pernyataan ke-6 dengan indikator tempat parkir yang luas dan nyaman, ini menunjukkan adanya kelemahan, oleh karena itu pihak perusahaan harus memberikan lahan parkir yang luas dan nyaman bagi konsumen yang sedang berkunjung ke toko bangunan sumber intan.

3. Dari hasil analisis deskriptif untuk variabel Minat beli konsumen dari 8 pernyataan yang dibuat terdapat nilai yang kecil yaitu untuk pernyataan ke-8 dengan indikator menggunakan produk yang ditawarkan, ini menunjukkan adanya kelemahan, oleh karena itu pihak perusahaan harus menyampaikan keunggulan produk yang telah digunakan oleh perusahaannya itu sendiri.

6. REFERENSI

Sumber Buku-buku:

- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasarandan Manajemen Pemasaran jasa edisi revisi*, Bandung: Alfabeta.
- Barry, Berman dan Evans, Joel. (2004). *Marketing*, Seventh edition, New Jersey : Prentice Hall. Inc.
- Basu Swastha dan Irawan (2003) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam (2005) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program spss*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Heizer, Jay dan Barry Render, 2009. *Manajemen Operasi Buku I Edisi 9*, Jakarta: Salemba
- Irhani Fahmi, *Perilaku Konsumen* Penerbit Alfabeta.
- Kasmir., Jakfar. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*, Cetakan Kedua, Edisi ke-6, Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl Mc. Daniel 200, *Pemasaran buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A.(2012). *Retailing Management* (8th ed.) New York,America:McGraw-Hill/Irwin.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, 1999,*Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rao Purba, 1996, “Measuring Consumer Perceptions Throigh Factor Analisis”, *The Asian Manager* (February-March)
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna dan Pawitra, 20001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Thamrin, 2003, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy 2002 *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Ujang Suwarman, (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit: PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sumber Jurnal Penelitian:**
- Abdurachman, Ujjianto. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. *Jurnal manajemen & kewirausahaan* Vol. 6, No.1, Maret 2004.
- Adiba, *artikel Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda*, *eJournal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (3): 670-682 ISSN 2355-5408 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id diakses tanggal 14 Januari 2019 Pukul 00:44.
- Bangun Adi Wibowo, *Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara*, 2015.
- Bayu dewangga putra dan Tri Indra Wijaksana, S.Sos.,M.Si, *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Armor Kopi Bandung*.
- Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim, *Pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan* (2017)
- Eko Purnomo, Yulfita Aini, Makmur, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*.
- Ni Luh Juliani, Made Nuridja dan Made Ary Meitriana, *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*.
- Resti Meldarian dan Henky Lisan S, *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung*, (2010).
- Berman and Evan. 2000. *Atmosfer Toko*. (digilib.petra.ac.id/.../jiunkpe-ns-sl-2002*31497092-781-richJamous-chapter2.pdf). Diakses oleh Ifada Duvadilany Harahap Padatanggal @8 Februari 2010. Pukul 15.00 WIB.

- Eko Putra, Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Wadezig Distro Kota Padang, Skripsi 2011
<http://contohnya1skripsi.blogspot.com/2016/11/analisis-pengaruh-suasana-toko-dan.html> diakses tanggal 14 Januari 2019 Pukul 22:55
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
<https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html> diakses tanggal 5 februari 2019 pukul 11:00 WIB.
- Kartika mandasari, 2011 *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan* (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang) Skripsi. Diakses tanggal 09 Januari 2019 pukul 19:42
- Nofiaty dan Yuliandi, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang., Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1 Maret 2014, diakses tanggal 14 Januari 2019 Pukul 00:33
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
<https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html> diakses tanggal 5 februari 2019 pukul 11:00 WIB.