

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram)

Sopian Rejeki¹, Sulhan Hadi²

^{1,2}Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Instore* dan *Outstore* baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen Kedai Giyong Kekalik Mataram. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kedai Giyong Kekalik Mataram.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berbelanja pada Kedai Giyong Kekalik Mataram, yang berjumlah 138 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Skala pengukuran menggunakan skala pengukuran skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dianalisis dengan menggunakan *SPSS 20 For Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari *variable instore* dan tidak berpengaruh secara signifikan dari *variable outstore* terhadap minat beli konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *variable instore* dan *outstore* pada Kedai Giyong Kekalik Mataram. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah *variable instore* terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Instore*, *Outstore* dan minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bisnis kuliner yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah pengusaha kuliner yang semakin modern di Indonesia seperti, rumah makan, restoran, cafe dan masih banyak bentuk usaha lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyaknya industri yang berkembang, baik dari industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Seiring dengan hal tersebut, industri kuliner saat ini sedang mengalami kenaikan dengan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, mengatakan di tahun 2019, industri pengolahan nonmigas akan tumbuh hingga 5,4% atau di atas pertumbuhan ekonomi yang dipatok pada angka 5,3%. Sektor industri yang memberi kontribusi tinggi, di antaranya industri mainan bakal tumbuh sebesar 9,86%.

Pada Era modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis yang mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia yang ada di dunia. Terutama dengan gaya hidup modern yang mengutamakan suatu sikap, perilaku, perbuatan dan tingkah laku yang sesuai dengan tuntutan jaman dan didasarkan pada kemampuan akal budi atau pikiran manusia. Hal ini tentu berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang kemudian di respon oleh kebanyakan produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan harapan konsumen. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantaranya perubahan gaya hidup dan selera masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh produsen, dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya.

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai

macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh baik dari pelayanan, dekorasi, penempatan, harga serta alasan untuk memilih suatu kedai sebagai tempat berbelanja dan bersantai hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Sebuah kedai modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kedai yang lain.

Dalam *atmosphere* di Kedai Giyong harus benar-benar memperhatikan dari segi *Instore* dan *Outstore* yang menjadi daya tarik minat konsumen dengan dekorasi yang di siapkan dan di harapkan konsumen, dan ditambah dengan mempersiapkan suatu atmosfer yang sesuai dengan gaya hidup instan masyarakat, sehingga respon konsumen terhadap keputusan berbelanja di Kedai Giyong semakin meningkat.

Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen agar mereka senang, dan diharapkan akan melakukan pembelian berulang. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti *eksterior, general interior, Architectural Display*.

Minat menurut Mc.Carthy diterjemahkan oleh Dharma (2003:298) minat beli konsumen adalah sebagai berikut: "Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya". Jadi dengan kata lain, minat beli itu adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakan.

Atas dasar pejabaran fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Giyong Kekalik Mataram**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *instore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram?
2. Apakah ada pengaruh *outstore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram?
3. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* yang terdiri dari *instore, outstore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui pengaruh *Instore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram.

2. Ingin mengetahui pengaruh *Outstore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram.
3. Ingin mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* yang terdiri dari *instore*, *Outstore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Syafik (2011) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Eva Bakery Gresik, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eva Bakery Gresik. Hipotesis yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah, *Store Atmosphere* yang terdiri dari: *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *display interior* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eva Bakery Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah, seluruh konsumen yang ada di Eva Bakery Gresik, dengan menggunakan 100 sampel konsumen. Alat analisis yang di gunakan adalah dengan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 10for windows. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T dengan tingkat signifikan 2,5%, dan uji F dengan tingkat signifikan 5%. Hasil persamaan regresi yang di peroleh adalah $Y = 1,833 + 0,274 X_1 + 0,317 X_2 + 0,326 X_3 + 0,100 X_4$. Kesimpulannya yaitu, *Store Atmosphere* yang terdiri dari: *Exterior*, *general interior*, *store layout* dan *display interior* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Eva Bakery Gresik.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Meliyani (2017) yang berjudul Pengaruh Dimensi Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kfc Coffee Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian verifikasi dan deskriptif, bertujuan Untuk mengetahui pengaruh dimensi Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan dimensi Tampilan atau Tata letak

(*Display*) atau (*Layout*) terhadap minat beli ulang konsumen pada Kfc Coffee kedaton bandar lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non *probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Restu Aji Prasetyo (2015) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta, yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Mirota Batik Yogyakarta yang melakukan pembelian pada tahun 2014-2015. Sampel yang di ambil sebanyak 180 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitiannya adalah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan *Store Atmosphere*, keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (*adjusted R*) adalah sebesar 56,6%.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

1	Nama peneliti	Syafik (2011)
---	---------------	---------------

	Judul penelitian	berjudul <i>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Eva Bakery Gresik</i>
	Tujuan penelitian	Bertujuan Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian di Eva Bakery Gresik, Manajemen Fakultas Ekonomi
	Metode penelitian	Metode Kuantitatif
	Hasil penelitian	<i>Store Atmosphere</i> yang terdiri dari: <i>exterior, general interior, store layout dan display interior</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Eva Bakery Gresik.
	Perbedaan dan Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak jumlah variabel yang lebih dari tiga variabel dan perbedaan tempat penelitian serta tahun penelitian dan jumlah sampel yang diambil. 2. Persamaannya adalah terletak pada teori yang digunakan dengan menggunakan metode kuantitatif.
2	Nama peneliti	Rizka Meliyani (2017)
	Judul penelitian	<i>Pengaruh Dimensi Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kfc Coffee Kedaton Bandar Lampung.</i>
	Tujuan penelitian	mengetahui pengaruh Dimensi Kebersihan (<i>Cleanliness</i>), Musik (<i>Music</i>), Aroma (<i>Scent</i>), Suhu (<i>Temperature</i>), Pencahayaan (<i>Lighting</i>), Warna (<i>Color</i>), dan Dimensi Tampilan atau Tata letak (<i>Display</i>) atau (<i>Layout</i>) Terhadap Minat beli Ulang Konsumen pada Kfc Coffee Kedaton Bandar Lampung.
	Metode penelitian	verifikatif dan deskriptif
	Hasil penelitian	Menunjukkan adanya Pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.
	Perbedaan dan Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada jenis penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan metode penelitian verifikatif dan deskriptif sedangkan yang saya gunakan metode penelitian kuantitatif dan jumlah sampel yang diteliti dan jumlah variabel lebih dari tiga variabel serta jumlah sampel yang diambil. 2. Persamaannya adalah terletak pada pengaruh variabel <i>store atmosphere</i> (bebas) terhadap minat beli

		konsumen (terikat).
3	Nama peneliti	Restu Aji Prasetyo (2015)
	Judul penelitian	yang berjudul Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta
	Tujuan penelitian	Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh <i>store Atmosphere</i> , Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta
	Metode penelitian	Metode Kuantitatif
	Hasil penelitian	Hasil penelitiannya adalah <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Store Atmosphere</i> , keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Besarnya pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (<i>adjusted R</i>) adalah sebesar 56,6%.
	Perbedaan dan Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak jumlah variabel yang lebih dari tiga variabel dan perbedaan tempat penelitian serta tahun penelitian. 2. Persamaannya adalah terletak pada teori yang digunakan atau yang dijadikan sebagai dasar penelitian dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

1. *Store Atmosphere* (suasana)

Store Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran 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.

Utami (2006:238) mengatakan bahwa: "*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan mulai komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang".

Store Atmosphere menurut Berman dan Evan(2007:454) adalah: "Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan ("*Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*").

Sutisna dan Pawitra (2001:164) dalam Meldarianda (2010:3) mengatakan *Store Atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promositoko, dan suasana toko (*Store Atmosphere*).

Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian komunikasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai *artistik* dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen. cakupan strategi *Store Atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store Atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisnadan Pawitra, 2001:164).

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap pembisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada disuatu tempat untuk melakukan pembelian.

2. Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Hussain dan Ali (2015:2), mengemukakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tataletak (*Display* atau *Layout*).

1. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan dapat meningkatkan atmosfer (Gajanayake dan Surangi, 2011) dalam penelitian Hussain

dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko. *Display* produk dan kebersihan sangat penting untuk pemilihan gerai. (Wanninayake dan Randiwela, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan citra kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran pelanggan karena pelanggan akan tinggal lebih lama di toko dan membuat lebih banyak pembelian (Yun dan Baik, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

2. Musik (*Music*)

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

3. Aroma (*Scent*)

Ada atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. *Scent* adalah aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

4. Suhu (*Temperature*)

Temperature (Suhu) adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lam, 2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

5. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif

- pada perilaku pembelian konsumen (Mehrabian dan Albert, 1976) dalam penelitian Hussain dan Ali(2015). Ketika pencahayaan yang digunakan dalam gerai jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas (Areni dan Kim, 1994) dalam penelitian Hussain dan Ali(2015). Pilihan konsumen dari toko ini cukup dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko (Wanninayake dan Randiwela, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Toko dengan pencahayaan, musik, warna, aroma dan tampilan yang akan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko lagi di masa depan (Yoo, Park, dan MacInnis, 1998) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan, sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari *outlet* karena kenyamanan mereka
6. **Warna (*Color*)**
Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)
 7. **Tampilan atau Tata Letak (*Display atau Layout*)**
Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. *Display* produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian (Abratt, Russell, Goodey, dan Stephen, 1990) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tata letak didefinisikan sebagai divisi penjualan wilayah, ruang dimanfaatkan dan penataan produk (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).
- 3. Tujuan dan Faktor-Faktor *Store Atmosphere***
Store Atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:96) bahwa tujuan dari retailer memperhatikan *Store atmosphere* dari toko mereka yaitu:
1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan

mempromosikan eceran toko dalam benak konsumen.

2. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001:108) yaitu:

- a. **Jenis Karyawan dan jumlah karyawan**
Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan dan jumlah karyawannya.
- b. **Jenis Barang Dagangan dan jumlah barang**
Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer dan jumlah barang yang tersedia.
- c. **Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan jumlah perlengkapan**
Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai sebagai contoh *outlet* baru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai dengan jumlah perlengkapan yang tersedia.
- d. **Bunyi Suara**
Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan, Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat

mengontrol lalu lintas ditoko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.

- e. Aroma
Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- f. Faktor Visual
Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan ungu digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.2.2 Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar dan didalam konsumen itu sendiri (Ashari, 2012:246). Sedangkan menurut Hidayat, Elita, Setiawan (2012:68) minat beli adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendakdibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler, Bowen dan Makens, 1999:156).

Pendapatlain mengatakan bahwa minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu (Meldarianda & Lisan, 2010:97-108). Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan mengambil tindakan-tindakanyang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan

ahirnyamengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator-indikator minat beli menurut menurut Crow dan Crow (dalam Astuti,2010:67) sebagai berikut:

- a. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.
- b. Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.
- c. Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli.

Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yangakan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam priode waktu tertentu, merek, dansikap konsumen, dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2.2.3 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Kelller, 2009:166).

Menurut Kotler & Keller (2009:166-176), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- 1) Faktor Budaya, yang meliputi:
 - a. Budaya

Menurut Engel, *et al* (1994:46), budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Simamora (2008), mengemukakan budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku konsumen.

- b. Sub Budaya

Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmenpasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas Sosial
Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor Sosial, yang meliputi:
- a. Kelompok referensi (*reference group*)
Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.
 - b. Keluarga
Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*), terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dan keluarga prokreasi (*family of procreation*), yaitu pasangan dan anak-anak. Keluarga prokreasi memberikan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.
 - c. Peran dan status
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.
- 3) Faktor pribadi, yang meliputi:
- a. Usia dan tahap siklus hidup produk
Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.
 - b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi
Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
 - c. Kepribadian dan konsep diri
Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
 - d. Gaya hidup dan nilai
Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Orang-orang dari sub budaya, kelas sosial, pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.
- Masih menurut Kotler & Keller (2009:176-183), terdapat empat proses psikologis kunci yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental, yaitu:
1. Motivasi
Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah, kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya, dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.
 2. Persepsi
Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.
 3. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

4. Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pengambilan memori merupakan cara informasi diambil dari memori.

Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen adalah:

1. Pendekatan interpretatif

Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumen dalam hal yang dapat mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apamakna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

2. Pendekatan tradisional

Yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen.

3. Sains pemasaran

Yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki

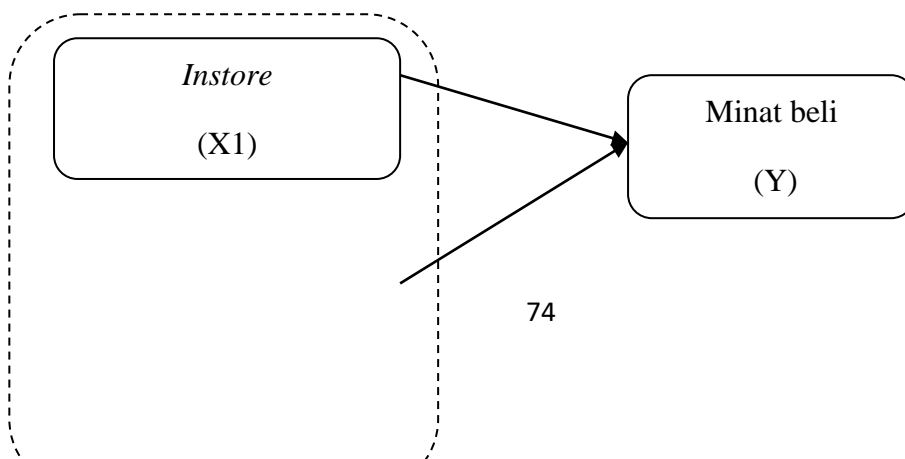
kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow (teori hierarki kebutuhan Maslow) untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai yang tinggi dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat saja menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir menurut Suriasumami (1986) dalam Sugiyono (2017:102), merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir





Keterangan:



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Instore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram.
2. Ada pengaruh *Outstor* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram.
3. Ada pengaruh *Store atmosphere* yang terdiri dari *Instore* dan *Outstor* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi tempat atau lokasi penelitian adalah Kedai Giyong Kekalik Mataram.

3.2.2 Waktu penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan juli 2019 sampai dengan bulan agustus 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Sugiyono, (2014:80).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang di pelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat di berlakukan untuk populasi (sugiyono, 2014).

3.3.3 Tekhik pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah non *probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Hartono:2004). Adapun kriteria yang dimaksud adalah seorang responden yang pernah mengunjungi kedai giyong. Pertanyaan yang diajukan kepada responden

berjumlah 23 butir pertanyaan, yang terdiri dari 13 butir pertanyaan mengenai penataan ruang dalam toko (*Instore*), 7 butir pertanyaan mengenai penataan ruang luar toko (*Outstore*), dan 3 butir pertanyaan mengenai minat beli konsumen. Menurut Maholtra (2004), untuk memilih sampel dari populasi ditentukan dari banyaknya jumlah pertanyaan dikalikan 6, jadi dengan demikian jumlah responden yang dibutuhkannya adalah sebanyak 138 responden (23 butir pertanyaan X 6 = 138).

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis data

Berdasarkan sifatnya dapat digolongkan menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah jenis data dinyatakan dalam bentuk kata-kata, kalimat dan gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah jenis data diperoleh berdasarkan ukuran-ukuran yang intensif atau data bersifat angka-angka. Sehubungan dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif (Sugiyono, 2005:14).

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013).

2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumberlain dalam bentuk

dokumen seperti literature, brosur, dan karangan para ahli yang dianggap mempunyai hubungan dengan masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017:10).

3.5 Tehnik Pengumpulan Data

Adapun yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Kuesioner (Angket)

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014:199).

Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Peneliti ini menggunakan sejumlah *statement* dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala likert

No	Skala likert	Keterangan
1	STS = Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1
2	TS = Tidak Setuju	diberi skor 2
3	RR = Ragu-Ragu	diberi skor 3
4	S = Setuju	diberi skor 4
5	SS = Sangat Setuju	diberi skor 5
	Jumlah	

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data tertulis, gambaran umum lokasi penelitian dan catatan-catatan lain yang berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono 2014). Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam suatu penelitian yang berdasarkan sifat-sifat atau hal-hal yang didefinisikan dan diamati. Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y), sebagai variabel terikat, sedangkan variabel-variabel bebasnya adalah *Outstore* dan *Instore*.

Variabel bebas (X) yang terdiri dari:

X1 *Instore*, adalah penataan ruang dalam

X2 *Outstore*, adalah penataan ruang luar

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:58). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari *variable dependent* dan *variable independent* diuraikan sebagai berikut:

A. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variable dependent* (terikat) (Sugiyono, 2014:59). Variabel dalam penelitian ini adalah *Instore* sebagai variabel (X1) dan *Outstore* sebagai variabel (X2).

B. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variable dependent sering disebut sebagai *variable output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Variabel dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen sebagai variabel (Y).

3.7 Metode Analisis data

Metode Analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pikiran teoritis, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Untuk menguji pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli, peneliti menggunakan alat statistik regresi linear berganda.

3.8 Uji Coba instrumen

Uji Coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS IBM 20.

3.8.1 Uji validitas

Uji validitas dimaksud untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini akan mengukur mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen.

Menurut Azwar (2007) agar kita memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara item dengan tes di perlukan suatu rumusan koreksi terhadap efek *spurious overlap*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitungan $<$ tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya

dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 20.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kedai Giyong terletak di jln.Majapahit No.20 Kekalik Mataram. Kedai Giyong merupakan salah satu tempat yang berdiri di Mataram sebagai tempat berbelanja kuliner dan juga sebagai tempat berkumpul, bersantai dengan fasilitas yang nyaman, indah dan bersih untuk membeli makanan dan minuman di tempat tersebut. Kedai Giyong tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, namun menawarkan suasana dekorasi yang indah dan

menarik dimana Kedai Giyong mempunyai keunikan sendiri dengan adanya Giyong/Ayunan di dalam tempat tersebut yang menjadi daya tarik utama bagi Kedai Giyong Mataram.

4.2 Deskripsi data

Dalam bab ini akan di lakukan analisa data guna menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian pada Kedai Giyong Kekalik Mataram sehingga akan di peroleh jawaban terhadap hipotesis yang telah di ajukan sebelumnya melalui program *SPSS 20 for windows*.

4.1.2 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 138 orang responden melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh beberapa jawaban tentang karakteristik dari responden yang di teliti. Bagian ini menerangkan profil responden yang sudah melakukan pembelian di Kedai Giyong Kekalik Mataram.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Wanita	50	36%
2	Pria	88	64%
Jumlah		138	100%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pria yaitu sebanyak 88 orang (64%) dan sisanya adalah wanita yaitu sebanyak 50 orang (36%). Bahwa hal tersebut menunjukkan jumlah

responden berjenis kelamin pria lebih dominan dibandingkan dengan jumlah responden berjenis kelamin wanita, karena ketertarikan dalam berbelanja di Kedai Giyong lebih dominan pria.

4.2.2 Klasifikasi Responden Menurut Umur

Berdasarkan hasil tabulasi menurut umur, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17–25	105	76%
2	26–35	33	24%
Jumlah		138	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 17–25 tahun yaitu sebanyak 105 orang (76%), responden yang berusia antara

26–35 tahun sebanyak 33 orang (24%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbesar yang melakukan pembelian pada Kedai Giyong adalah mereka yang berumur 17–25 tahun, dikarenakan pada umur 17–25

tahun responden memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian di Kedai Giyong Kekalik Mataram.

4.2.3 Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan Dan Pekerjaan

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuhnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan

No.	Tingkat Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	SMA	Pelajar	35	25%
2	Perguruan Tinggi	Mahasiswa	80	58%
3	Lainnya	-	23	17%
Jumlah			138	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan SMA sebanyak 35 orang (25%), Perguruan Tinggi sebanyak 80 orang (58%) dan lainnya sebanyak 23 orang (17%). Data tersebut menunjukkan bahwa perguruan tinggi lebih banyak melakukan pembelian di Kedai Giyong Kekalik Mataram.

4.3 Diskripsi Data Variabel

4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variable Instore (X1)

Tabel 4.4 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variable Instore (X1)

Instore	variabel distribusi jawaban Indikator					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
X1.1	24	79	35			138
X1.2	22	89	27			138
X1.3	35	68	35			138
X1.4	34	59	40	5		138
X1.5	24	79	35			138
X1.6	22	89	27			138
X1.7	35	68	35			138
X1.8	34	59	40	5		138
X1.9	24	79	35			138

Variable Instore (X1) diukur dengan menggunakan tiga belas indikator yaitu Lantai (X1.1), Warna dan Pencahayaan (X1.2), Aroma dan Musik (X1.3), Penempatan (X1.4), Tekstur Tembok (X1.5), Suhu Udara (X1.6), Lebar Gang (X1.7), *Dead Area* (X1.8), Pramusaji (X1.9), Harga (X1.10), Kasir (X1.11), Teknologi (X1.12), dan Kebersihan (X1.13) dari tigabelas item pernyataan, berikut ini distribusi jawaban responden atas masing-masing indikator, dilihat dari tabel 4.4 sebagai berikut:

X1.10	22	89	27			138
X1.11	35	68	35			138
X1.12	34	59	40	5		138
X1.13	24	79	35			138
Rata-rata	28.38462	74.15385	34.30769	5		138
Persentase	20.57%	53.73%	25%	1%		100.00%

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20,57 %, yang menyatakan setuju sebanyak 53,73%, cukup setuju sebesar 25%, tidak setuju sebesar 1% dan Sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju 0%. Kesimpulan dari nilai data frekuensi *variable Instore* lebih banyak memilih setuju sebanyak 53.73%, dan rata-rata nya sebesar 74.1538462.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap *Variable Outstore* (X2)

Tabel 4.5 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap *VariableOutstore* (X2)

<i>Outstore</i>	variabel distribusi jawaban Indikator					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
X1.1	33	87	18			138
X1.2	26	84	28			138
X1.3	32	68	38			138
X1.4	52	78	8			138
X1.5	33	87	18			138
X1.6	26	84	28			138
X1.7	32	68	38			138
X1.8	52	78	8			138
Rata-rata	35.75	79.25	23			138
Persentase	25.91%	57.43%	17%			100.00%

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25.91%, yang menyatakan setuju sebanyak 57.43%, cukup setuju sebesar 17%, dan tidak setuju sebesar 0% . Sedangkan yang menyatakan sangattidak setuju 0%. Kesimpulan dari nilai data frekuensi *variable Outstore* lebih banyak memilih setuju sebanyak 57.43%, dan rata-ratanya sebesar 79.25.

VariableOutstore (X2) diukur dengan menggunakan delapan indikator yaitu Bagian Muka Toko (X2.1), Simbol (X2.2), Pintu Masuk (X2.3). Keunikan suatu barang(X2.4), Tinggi dan Ukuran Gedung(X2.5), Keunikangedung (X2.6), Lingkungan Sekitar (X2.7), Tempat Parkir(X2.8). Dari delapan item pernyataan yang diajukan, berikut ini distribusi jawaban responden atas masing-masing indikator, dilihat dari tabel 4.5 sebagai berikut:

4.4 Analisis Data

Bagian ini akan membahas data dari jawaban 138 orang responden dari kuesioner yang disebarkan. Variabel–variabel yang ada dalam penelitian ini diukur dengan lima alternatif pilihan yang akan dianalisis lebih lanjut menggunakan Analisi Regresi Linier Berganda.

4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *instore* dan *outstore* terhadap minat beli konsumen pada Kedai Giyong Mataram, maka

digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 20 for windows. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.8 Hasil analisis regresi linier berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.233	.882	
	Instore	.087	.018	.437
	Outstore	.063	.033	.173

a. Dependent Variable: minatbeli

$$Y = 5.233 + 0.087 X_1 + 0.063 X_2 + e$$

Dimana koefisien-koefisien di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

5. $a = 5.233$

Berdasarkan persamaan linier berganda tersebut dapat diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 5.233. Artinya jika *variable Store Atmosphere* yang terdiri dari *Instore* dan *Outstore*, bernilai 0 maka besarnya nilai minat beli pada Kedai Giyong sebesar 5.233.

6. $b_1 = 0.087 X_1$

Berdasarkan persamaan linier berganda tersebut dapat diperoleh nilai *variable instore* (X_1) sebesar 0.087. Artinya

bahwa setiap peningkatan satu satuan *variable instore* maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada Kedai Giyong sebesar 0.087 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara *variable instore* terhadap minat beli

7. $b_2 = 0.063 X_2$

Berdasarkan persamaan linier berganda tersebut dapat diperoleh nilai *variable outstore* (X_2) sebesar 0.063. Artinya bahwa setiap peningkatan suasana *outstore* maka akan meningkatkan minat beli pada Kedai Giyong sebesar 0.063.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.9 Hasil uji t
instore

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.233	.882		5.932	.000
	Instore	.087	.018	.437	4.744	.000
	Outstore	.063	.033	.173	1.880	.062

a. Dependent Variable: minatbeli

Pengujian dengan T test ini adalah untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel-variabel yang diteliti secara parsial. Hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing *variable store atmosphere* yang terdiri dari *instore* dan *outstore* untuk melihat

variable store atmosphere mana yang memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen, dimana diketahui T tabel sebesar 1.97769 dimana besarnya tingkat keyakinan sebesar $0,5 / 2 = 0.025$.

Berdasarkan hasil perhitungan T test dengan program SPSS, maka diperoleh besar tingkat signifikansi untuk

masing-masing *variablestore atmosphere* terhadap minat beli sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa data dengan bantuan program SPSS 20 For Windows diperoleh nilai beta dari *instore* (X1) sebesar 4.744, T tabel sebesar 1.97769 dengan nilai

signifikansi 0.000 yang berarti nilai T hitung > T tabel dan probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,05 persen, maka secara parsial *variableinstore* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

2. Pengujian Hipotesis kedua

Tabel 4.10 Hasil uji t
outstore

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.233	.882		5.932	.000
	Instore	.087	.018	.437	4.744	.000
	Outstore	.063	.033	.173	1.880	.062

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan hasil perhitungan T test dengan program SPSS, maka diperoleh besar tingkat signifikansi untuk masing-masing *variablestore atmosphere* terhadap minat beli sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa data dengan bantuan program SPSS 20 For Windows diperoleh nilai beta dari *outstore* (X2) sebesar 1.880, T tabel sebesar 1.97769 dengan nilai signifikansi 0,062 yang berarti nilai T hitung < T tabel dan probabilitas kesalahan lebih besar dari 0.05 persen, maka secara parsial *variableoutstore* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

berdasarkan tabel *coefficient* (lampiran), dapat diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah dengan melihat nilai *coefficient* T hitung dan signifikannya. Berdasarkan hasil tersebut maka jelas terlihat yang memiliki *coefficient* terbesar adalah *variableInstore* (X1) yakni dengan nilai T hitung sebesar 4.744 dengan nilai signifikansi 0.000. Dengan demikian, *variableinstore* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli Konsumen di Kedai Giyong Kekalik Mataram.

3. Pengujian Hipotesis ketiga

Tabel 4.11 Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.270	2	32.135	31.470	.000 ^b
	Residual	137.853	135	1.021		
	Total	202.123	137			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), outstore, instore

Pengaruh simultan dari *variableInstore* dan *Outstore* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong Mataram hal ini terlihat dari nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel 31.470 > 3.06.

Analisa ini digunakan untuk mengetahui tingkat keyakinan pengaruh secara serentak antara *variablestore*

atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Kedai Giyong Kekalik Mataram. Berdasarkan hasil perhitungan F test dengan program SPSS 20 diperoleh F hitung 31.470 dan F tabel sebesar 3,06 dengan derajat keyakinan yang dipakai oleh peneliti sebesar 0.05. Jadi disini terlihat bahwa ternyata F hitungnya 31.470 lebih besar dari F tabel 3,06 artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

4.5 Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.308	1.011

a. Predictors: (Constant), outstore, instore

Nilai Adjusted R square sebesar 0,308 atau 30,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *variable instore* dan *outstore* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 30,8%, sedangkan sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Store atmosphere pada Kedai Giyong terdiri dari beberapa variabel yaitu, *instore* dan *outstore* dimana hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store atmosphere* terhadap minat beli pada Kedai Giyong maka diperlukan alat-alat analisa statistik.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli Konsumen pada kedai giyong mataram sebagai berikut:

5. Berdasarkan hasil uji t *variable instore* (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Giyong Kekalik Mataram dilihat dari t hitung sebesar 4.744, T tabel sebesar 1.97769 dengan nilai signifikansi 0.000 yang berarti nilai T hitung > T tabel dan probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,05 persen, maka secara parsial *variable instore* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).
6. Berdasarkan hasil uji t *variable outstore* (X2) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Giyong Kekalik Mataram dilihat dari t hitung sebesar 1.880, T tabel sebesar 1.97769 dengan nilai signifikansi 0,062 yang berarti nilai T hitung < T tabel dan probabilitas kesalahan lebih besar dari 0.05 persen, maka secara parsial *variable outstore* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).
3. Berdasarkan Koefisien determinasi R² bahwa *variable instore* dan *outstore* berpengaruh

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil bahwa secara serentak *Store atmosphere* yang terdiri dari *instore* dan *outstore* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Adanya pengaruh *Store atmosphere* terhadap minat beli konsumen sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah 0,308 artinya besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Kedai Giyong sebesar 30,8%. Sedangkan yang disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian ini adalah 0,692 atau 69,2% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *store atmosphere*. Dari hasil ini terlihat jelas sekali *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

terhadap minat beli konsumen pada Kedai Giyong Kekalik Mataram. Dilihat dari hasil analisa determinasi koefisien R² sebesar 30,8%, sedangkan sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, misalnya penetapan harga, pengaruh pembelian, pelayanan, dan sebagainya.

5.2. Saran-saran

Untuk dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Kedai Giyong dan sebagai referensi peneliti selanjutnya, maka penulis mengajukan saran yaitu:

4. Bagi Kedai Giyong hendaknya mempertahankan *variable store atmosphere* yang sudah ada dan dinilai baik oleh konsumen diantaranya adalah *variable instore*. Serta memperhatikan kembali variabel yang selama ini masih dianggap kurang oleh konsumen yaitu *variable outstore*.
5. Bagi peneliti selanjutnya untuk pemilihan populasi dan sampel dapat dilakukan pada seluruh konsumen yang berkunjung ke Kedai Giyong baik konsumen yang hanya berkunjung untuk santai ataupun yang melakukan pembelian. Dengan demikian permasalahan yang diteliti tidak hanya tentang minat beli

konsumen tetapi tentang pembelian dan kunjungan secara berulang-ulang bisa diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Aji prasetyo restu. 2015 . *“Pengaruh store atmosphere, Keragaman produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mirota Batik Yogyakarta”*, Yogyakarta

Agus Sujanto. 2001 . *Psikologi kepribadian*. Bumi Aksara: Jakarta

Astuti. 2010 . *Bahan Dasar Untuk pelayanan Konseling Pada Satuan Pendidikan Menengah*. Jilid I. Jakarta: Pt Grasindo. Carpenito.

.Arikunto, S. 2002 . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Asdi. Mahasatya.

Azwar. 2007 . *Teknik uji validitas*.

Berman dan Evan. 2007 . *“Retail Management”*. Alfabeta.

Ghozali. 2007 . *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011 . *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husain dan Ali. 2015 . *Effect of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No.2.

Hartono. 2004 . *Teknik pengambilan Sampel*.

Kotler dan Keller. 2009 . *Manajemen Pemasaran*. Iiid I. Edisi ke 13 jakarta: Erlangg. Alma, Buchar.

Maholtra. 2004 . *Teknik pengambilan Sampel*.

Meldarianda dan Lisan. 2010 . *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Niat beli Pada Resort Cace Atmosphere Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.17, No.2.

Meliyani rizka. 2017 . *“Pengaruh Dimensi Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kfc Coffee Kedaton Bandar Lampung”*.

Prof. Dr. Sugiyono.2013 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*; Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2017 . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2014 . *Metode Peneltian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2015 . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2013 . *Metode Peneltian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sutisna dan Pawitra. 2001 . *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Sutisna. 2001 . *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*: Bandung.

Syafik. 2011 . *“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Eva Bakery Gresik”*. Manajemen. Fakultas Ekonomi.

Utami. 2006 . *“Manajemen Ritel”* Penerbit Andi. Bandung.

Sumber lain

<https://Kuliner-modern.Kampung-media.com/>

<https://m.kontan.Co.id/2019//menteri-perindustrian/>

www.mataramkota.go.id

