

Analisis Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Toko Erna Banjarnegara)

M. Trihudiyatmanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: trihudiyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi analisis pengaruh dimensi *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli, studi pada Toko Erna Banjarnegara. Data yang di gunakan dalam penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen toko Erna.

Metodologi - Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di toko Erna, pendapat Hair at el sampel ditetapkan 100 responden dengan penyebaran menggunakan teknik *non-probability sampling (purposive sampling)*. Data di analisa dengan menggunakan analisa deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji hekeroskedastisitas, dan pengujian hipotesis meliputi uji F, uji t dan koefisien determinasi R².

Hasil - Dimensi *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout* dan *Interior Displays* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Implikasi - Bagi investor hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan mempercantik tokonya agar menjadi lebih menarik sehingga semakin menambah minat beli konsumen.

Orisinalitas - Pada penelitian ini menggunakan variabel dimensi *store atmosphere* pada toko Erna yang merupakan sebuah toko yang telah melakukan penjualan atau operasional lebih dari sepuluh tahun.

Kata kunci : *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Displays* dan Minat Beli

Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia saat ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan memiliki prospek menjanjikan di masa mendatang. Hal tersebut ditandai dengan keyakinan terhadap kondisi ekonomi terjaga pada level optimis, tercermin dari indeks keyakinan konsumen (IKK) dari tahun 2019-2022, pada tahun 2019 sebesar 120 indeks keyakinan konsumen, di tahun 2020 sebesar 80 indeks keyakinan konsumen, di tahun 2021 sebesar 93,4 indeks konsumen, di tahun 2022 sebesar 111,0 (Mulyani, 2022).

Dengan adanya keyakinan konsumen maka timbul sejumlah pusat perbelanjaan mulai pertokoan, *supermarket, minimarket, hypermarket*, pasar swalayan, dan lain-lain. Sehingga, belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2019-2021. Industri ritel modern untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2021, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen *minimarket* sebesar 11% dan *hypermarket* sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di indonesia di perkirakan mencapai 73 Triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan. Seiring dengan banyaknya tempat perbelanjaan tersebut, persaingan di sektor ritel juga semakin kompetitif (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia. Media Data, 2021)

Agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor. Salah satu diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja. Karena, hal ini tentu akan berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dalam kapasitas memuaskan dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan bisnis ritel (Engel, 2008).

(Sutisna dan Pawitra, 2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Peter dan Olson (2004) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahanbahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain. Faktor-faktor *store atmosphere*, jenis barang dengan kepadatan, jenis perlengkapan tetap (*fixture*), kepadatan, bunyi suara, aroma dan faktor fisual Hair dan McDaniel oleh Endang (2012). Penelitian yang di lakukan oleh Raja Hardiansyah (2019) menunjukkan bukti bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian yang di lakukan oleh Widayat dan Purwanto (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian yang di lakukan oleh Aji Prabowo (2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Toko Erna”, toko ini merupakan jenis usaha milik sendiri yang pusatnya berada di Jl. Krajan Desa Pagentan Kabupaten Banjarnegara. Toko ini menjual seperti: sembako, alat tulis, peralatan mandi, mencuci, jajanan, makanan ringan, minuman, perlengkapan rumah tangga, obat-obatan, gas lpg, keperluan bayi, dan lain-lain. Bangunan toko Erna ini berdiri di Jl. Krajan Rt 01 Rw 01 Desa Pagentan Kabupaten Banjarnegara, toko ini berdiri pada tahun 2000, tepatnya pada tanggal 30 Mei 2000 dan toko Erna ini mulai beroperasi. Adanya indikasi di toko Erna yang kurang nyaman, kurangnya penataan toko, sehingga mempengaruhi minat beli, *store atmosphere* merupakan komunikasi yang di lakukan secara tidak langsung dengan pelanggan untuk menunjukkan kelas sosial dari barang atau fasilitas yang di berikan, sehingga konsumen bisa lebih nyaman belanja di toko tersebut. Dibawah ini merupakan salah satu data jumlah penjualan, pendapatan pada Toko Erna pada tahun 2021 di bulan Maret-Agustus :

Tabel 1.
Data Pendapatan Toko Erna di Bulan Maret–Agustus.

No	Per Bulan	Data Pendapatan (Rp)
1.	Maret	Rp. 70.000.000 – Rp. 80.000.000
2.	April	Rp. 65.000.000 – Rp. 70.000.000
3.	Mei	Rp. 55.000.000 – Rp. 65.000.000
4.	Juni	Rp. 45.000.000 – Rp. 55.000.000
5.	Juli	Rp. 30.000.000 – Rp. 40.000.000
6.	Agustus	Rp. 25.000.000 – Rp. 30.000.000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari data yang tertera pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan pada toko Erna pada musim covid 19 ini setiap bulannya mengalami penurunan yang

besar, namun pada bulan Juli dan Agustus terjadi penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh salah satu faktor yang menyebabkan penurunan jumlah penjualan ialah, pada waktu covid 19 ini dan juga adanya PPKM. Oleh karena itu, pihak manajemen dari toko Erna harus mampu meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian dan mendapatkan tingkat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kembali penjualannya, dengan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *store atmosphere* pada minat beli di toko Erna Banjarnegara. Penelitian ini mengembangkan variabel *store atmosphere* menggunakan dimensi agar hasilnya lebih mendalam.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Menurut Faradiba (2013) minat beli tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk kita di waktu selanjutnya. Dengan demikian minat dapat diartikan sebagai kecenderungan sifat yang terorganisir berdasarkan dari pengalaman seseorang, yang mendorong seseorang atau suatu individu untuk mencari keterangan atau fakta dari sebuah objek, aktivitas, tujuan perhatian atau murni ingin mahir dalam hal tertentu.

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Selain itu Simamora (2001) mengatakan bahwa, minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut bersama dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

Sedangkan menurut Keller sebagaimana dikutip oleh Tujiono dan Karneli bahwa minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Store Atmosphere

Menurut Levy and Weitz (2012:490) store atmosphere adalah "*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*". Dapat diartikan sebagai, atmosphere mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya

mempengaruhi perilaku pembelian mereka". Atmosphere toko memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evan (2010:509) membagi elemen atmosphere toko kedalam empat kunci, yaitu exterior, general interior, store layout, dan interior displays.

1. Exterior (Bagian Luar Toko)

Menurut Berman dan Evan (2010:509) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen exterior ini memiliki sub-sub elemen, yaitu: Menurut Berman dan Evan (2010:509) bagian luar toko (*store's exterior*) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Elemen exterior ini memiliki sub-sub elemen, yaitu: a) Store front (Tampak Depan Toko. b) Marquee (Simbol). c) Store entrances (Pintu Masuk). d). Display windows (Tampilan Jendela Pajang. e) Exterior building height Exterior building height dapat disamarkan atau tidak disamarkan. f) Surrounding stores and the surrounding area (Lingkungan Sekitar Toko), g) Parking facilities (Fasilitas Parkir).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rabil dan M. Ridha Siregar (2020) menunjukkan bahwa General exterior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : General exterior berpengaruh terhadap minat beli

2. General Interior (Interior Umum)

Menurut Berman dan Evan (2010:509) ketika konsumen berada didalam toko, elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Sub elemen dalam general interior adalah sebagai berikut: a. Flooring. b. Lighting and Colors. c. Scent and Sounds. d. Store Fixtures. e. Wall Textures. f. Temperature. g. Aisles Create. h. Dressing Facilities. i. Vertical Transportation. j. Dead Areas. k. Store Personel.. l. Merchandise. m. Price Levels and Displays. o. Store Cleanliness.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rabil dan M. Ridha Siregar (2020) menunjukkan bahwa General interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : General Interior berpengaruh terhadap minat beli

3. Store Layout (Tata Letak Toko)

Menurut Berman dan Evan (2010:509) pada poin ini, store layout secara konsekuen di rencanakan dan diterapkan oleh retailer: a. Allocation Of Floor Space, Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan displays, signs, rest room dan lainnya. Ruangan yang harus dialokasikan adalah: 1) Selling space, Ruang untuk

memajang barang-barang yang dijual, untuk interaksi antara penjual dan pembeli. 2) Merchandise space, Ruang untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang. 3) Personnel space, Ruang ini untuk karyawan berganti baju, makan siang, dan beristirahat. 4) Customer space, Ruang yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, seperti toilet, ruang tunggu dan tempat parkir. b. Classification Of Store Offerings, Barang-barang yang dijual dapat dikelompokkan seperti berikut: 1) Fuctional product groupings, Memajang produk berdasarkan menggunakan akhir yang sama. 2) Purchase motivation product groups, Pengelompokan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja. 3) Market segment product groupings, Pengelompokan varian produk yang sama. 4) Storability product groupings, Pengelompokan produk yang membutuhkan penanganan yang khusus. c. Determination Of a Traffic-Flow Pattern: 1) A Straight Traffic Flow, Peraturan ini mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur didalam toko. 2) A Curving Traffic Flow, Peraturan ini memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri. d. Detemination Of Space Needs, Ruang untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk tersebut. e. Mapping Out In-store Locations, Lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai. Penentuan kategori produk mana yang ditempatkan pada lantai berapa dan bagaimana layoutnya. f. Arrangement Of Individual Products, Produk-produk yang dijual harus ditata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, warna, dan merek berdasarkan minat konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rabil dan M. Ridha Siregar (2020) menunjukkan bahwa Store layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Store layout berpengaruh terhadap minat beli

4. Interior (Point Of Purchase) Displays

Setiap point of purchase (POP) display ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko.

Menurut Berman dan Evan (2010:510) ada beberapa tipe display dan peritel biasanya mengkombinasikan tipe-tipe ini: a. An Assortment Display, Menampilkan produk yang dijual dengan "produk yang dapat dibuka" akan mendorong konsumen untuk merasakan, melihat dan mencoba produk yang dijual. B. A Theme Setting Display, Riteler dapat menata display took mereka dengan musim atau peringatan hari tertentu, misal hari Valentine, hari Kemerdekaan dan hari lainnya untuk membuat kegiatan belanja konsumen semakin menyenangkan. c. An Ensemble Display, Menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik daripada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti mannequin ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk. d. A Rack and Case Display, Rak pajang memiliki fungsi untuk meletakan dan memajang produk dengan rapi. Rak pajang ini harus diatur dengan baik agar konsumen tidak mengembalikan produk dagangan ditempat yang salah. Case berfungsi untuk meletakan produk yang lebih berat dan besar daripada barang di rak pajang. e. A Cut Case and Dump Bin Cut case, merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. Dump bin merupakan kotak atau

tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di diskon. Cut case dan dump bin menciptakan kesan murah dan dapat mengurangi biaya display.

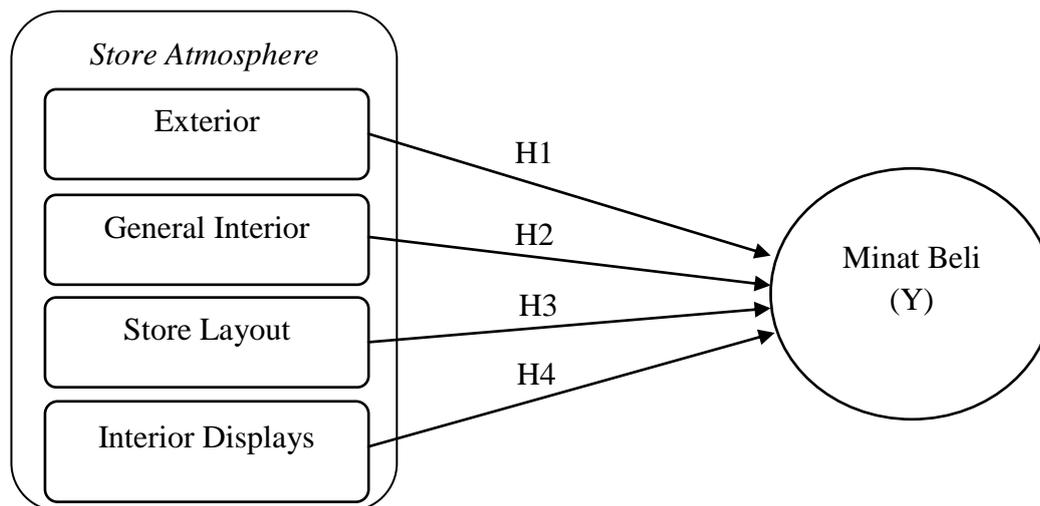
Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rabil dan M. Ridha Siregar (2020) menunjukkan bahwa Interior displays berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : Interior displays berpengaruh terhadap minat beli

Kerangka Pemikiran Teori

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas sebelumnya mengenai dimensi *Store Atmosphere* terhadap minat beli, maka dibuat model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Yaitu metode penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2012). Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah lama digunakan sebagai metode penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah kongkrit, obyektif, terukur, rasional dan dapat diulang.

Penelitian kuantitatif dilaksanakan dengan cara pengukuran, sehingga penelitian kuantitatif menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya. Gejala dalam penelitian kuantitatif dapat diklasifikasikan ke dalam variabel-variabel penelitian, sehingga peneliti saat melakukan penelitian akan membatasi beberapa variabel saja.

Penelitian pada umumnya dilakukan pada sampel dan populasi yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana saat menjawab rumusan masalah digunakan konsep dan teori sehingga dapat dirumuskan menjadi hipotesis. Hipotesis selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk pengumpulan data digunakan

instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis sehingga dapat disimpulkan hipotesis tersebut terbukti atau tidak.

Dengan demikian metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2018).

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian digunakan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di toko Erna. Pada penelitian ini, konsumen dikatakan melakukan pembelian secara langsung yang belum di ketahui jumlahnya pada toko Erna.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan purposive sampling. *Purposive sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini yaitu: Konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Erna.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Hair et al. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair et al (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Pada penelitian ini jumlah sampel berdasarkan perhitungan teori hair et al yaitu jumlah sampel yang digunakan adalah jumlah indikator x (5 sd 10), dalam penelitian ini sebanyak $20 \times 5 = 100$ responden dari jumlah populasi penelitian. Maka jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Proses pengolahan dan analisis data untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *software komputer yaitu spss (statistical package for social sciences) versi 25*.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi *Product Moment Pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikansi 5%, Atau dengan membandingkan Sig 2-tailed (0,000) dengan α (baik 0,05 maupun 0,01) (Umar, 2015). Berikut Tabel 2 hasil pengujian validitas, sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Exterior	0,752** - 0,828**	0,000	Valid
General Interior	0,801** - 0,854**	0,000	Valid
Store Layout	0,759** - 0,858**	0,000	Valid
Interior Displays	0,780** - 0,849**	0,000	Valid
Minat Beli	0,844** - 0,893**	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa semua variabel dinyatakan valid dengan mempunyai hasil nilai *Product Moment Pearson's* dengan signifikan 0.000, dan menunjukkan nilai koefisien korelasi lebih kecil dari α (baik 0,005 maupun 0,01) sehingga variable penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0.70 (Ghozali, 2005). Berikut Tabel 4.8 hasil pengujian reabilitas, sebagai berikut :

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Batas α	Keterangan
Exterior	0,791	>	0,7	Reliabel
General Interior	0,855	>	0,7	Reliabel
Store Layout	0,822	>	0,7	Reliabel
Interior Displays	0,877	>	0,7	Reliabel
Minat Beli	0,809	>	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3. diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7 ($\alpha > 0.7$), sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

Uji Goodness of Fit

Tabel 5.
Hasil Uji Goodness of Fit

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	495.978	4	123.995	211.931	.000 ^b
Residual	55.582	95	.585		
Total	551.560	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berpedoman pada $df=n-k-1$ diperoleh F-tabel sebesar 2.70 dan Nilai F-hitung 211,931 > 2,70 F-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai Probability 0,05 atau $0,000 < 0.05$, dapat di simpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya model dimensi variabel *store atmosphere* memenuhi kriteria layak (*goodness of fit*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusi secara normal ataukah tidak dengan cara membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika signifikansi di atas 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74928722
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.035
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 6. dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika nilai yang dihasilkan memiliki nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

Variabel Independen	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Exterior	0.201	4.968	Tidak ada multikolinearitas
General Interior	0.159	6.281	Tidak ada multikolinearitas

Store Layout	0.166	6.030	Tidak ada multikolinearitas
Interior Displays	0.212	4.712	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 7. hasil pengujian *tolerance* menunjukkan seluruh variable bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan seluruh variable bebas memiliki nilai VIF < 10, dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variable independen dalam regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser* menggunakan bantuan SPSS. Untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel-variabel dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi antar variabel independent dengan *Unstandardized Residual* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Priyono (2008) atau terpenuhi.

Tabel 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.442	.280		1.580	.118
	Exterior	.008	.040	.044	.192	.849
	General Interior	-.010	.038	-.065	-.254	.800
	Store Layout	-.020	.040	-.124	-.497	.621
	Interior Displays	.025	.027	.206	.930	.355

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari semua variable dependen lebih dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk pengaruh satu, atau lebih variable bebas (*independent*) dan variable tidak bebas (*dependent*). Model analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap minat beli pada di toko sembako Erna. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yang disajikan pada table dibawah ini.

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.757	.454		-1.669	.098
	Exterior	.136	.064	.154	2.120	.037

General Interior	.208	.061	.278	3.411	.001
Store Layout	.278	.065	.342	4.278	.000
Interior Displays	.141	.043	.229	3.246	.002

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh nilai konstanta sebesar -757 koefisien *Exterior* 0,136 koefisien General Interior 0,208, koefisien *Store Layout* 0,278, dan koefisien *Interior Displays* 0,141. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -757 + 0,155 + 0,185 + 0,288 + 0,190$$

Berdasarkan tabel 9. tabel uji t digunakan dalam penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Exterior Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian data diatas sig. 0,037. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau $0,037 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel X_1 mempunyai nilai t hitung 2,120 sedangkan t tabel pada taraf signifikan 0,05 di hitung dengan t tabel = $(df=n-k) = 1,984$, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel atau $2,120 > 1,984$, dapat di simpulkan bahwa variabel exterior (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) variable exterior berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Pengaruh General Interior Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian data diatas sig. 0,01. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau $0,001 < 0,05$, maka H_a di terima dan H_o ditolak. Variabel X_2 mempunyai nilai t hitung 3,411 sedangkan t tabel pada taraf signifikan 0,05 di hitung dengan t tabel = $(df=n-k) = 1,984$, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel atau $3,411 > 1,984$, dapat di simpulkan bahwa variabel General Interior (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) variable General Interior pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh Store Layout Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian data diatas sig. 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau $0,000 < 0,05$, maka H_a di terima dan H_o ditolak. Variabel X_3 mempunyai nilai t hitung 4,278 sedangkan t tabel pada taraf signifikan 0,05 di hitung dengan t tabel = $(df=n-k) = 1,984$, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel atau $4,278 > 1,984$, dapat di simpulkan bahwa variabel Store Layout (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3) variable Store Layout berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Pengaruh Interior Displays Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian data diatas sig. 0,002. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau $0,002 < 0,05$, maka H_a di terima dan H_o ditolak. Variabel X_4 mempunyai nilai t hitung 3,246 sedangkan t tabel pada taraf signifikan 0,05 di hitung dengan t tabel = $(df=n-k) = 1,984$, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel atau $3,246 > 1,984$, dapat di simpulkan bahwa variabel Interior Displays (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis 4 (H_4) variable Interior Displays berpengaruh positif terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi(R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable dependen Ghozali (2012). Koefisien Determinasi(R²) dari hasil regresi linier berganda menunjukkan seberapa besar variable dependen (minat beli) dipengaruhi oleh variabel dimensi *store atmosphere* hasil uji koefisien determinasi(R²) dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel. 10.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.895	.765

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 10. menunjukkan hasil hitung yang dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,89,5. Hal ini artinya 89,5% minat beli responden dipengaruhi oleh dimensi *store atmosphere* terhadap minat beli (Y). Sedangkan 10,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Exterior (X1) Terhadap Minat Beli.**

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *Exterior* terhadap minat beli menunjukkan hasil pengujian data diatas sig. 0,037. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau $0,037 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Exterior* berpengaruh positif terhadap minat beli diterima. Artinya, *Exterior* semakin strategi maka akan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo (2020); Rabil dan M. Ridha Siregar (2020) menunjukkan bahwa bagian luar toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh General Interior(X2) Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh General Interior terhadap minat beli menunjukkan hasil pengujian data diatas sig. 0,01. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau $0,001 < 0,05$, maka H_a di terima dan H_o ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa General Interior berpengaruh positif terhadap minat beli diterima. Artinya, General Interior yang di berikan semakin baik akan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo (2020); Rabil dan M. Ridha Siregar (2020) yang membuktikan bahwa bagian dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Store Layout(X3) Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *promotoion* terhadap minatbeli menunjukkan hasil pengujian data diatas sig. 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau $0,000 < 0,05$, maka H_a di terima dan H_o ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Store Layout* berpengaruh positif terhadap minat beli diterima. Artinya, *Store Layout* yang diberikan semakin banyak maka akan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo (2020); Rabil dan M. Ridha Siregar (2020) yang menunjukkan bahwa tata letak toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Interior Displays*(X4) Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *Interior Display* terhadap minat beli menunjukkan hasil pengujian data diatas sig. 0,002. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau $0,002 < 0,05$, maka H_a di terima dan H_o ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Interior Displays* berpengaruh positif terhadap minat beli diterima. Artinya, *Interior Displays* semakin baik maka akan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo (2020); Rabil dan M. Ridha Siregar (2020) yang menunjukkan bahwa tanda-tanda informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan

Pada penelitian ini diperoleh hasil dan analisis tentang, *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Displays* dan minat beli pada toko sembako erna, sehingga penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Exterior* terhadap minat beli, hal ini menunjukkan nilai t hitung variabel *Exterior* mempunyai nilai sebesar $2,120 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai sig $0,037 < 0,05$. Artinya, lokasi semakin strategis maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pengaruh *General Interior* terhadap minat beli, hal ini menunjukkan nilai t hitung variabel *General Interior* mempunyai nilai sebesar $3,411 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai sig $0,001 > 0,05$. Artinya, semakin berkualitas layanan yang di berikan maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Pengaruh *Store Layout* terhadap minat beli, hal ini menunjukkan t hitung variabel *Store Layout* mempunyai nilai sebesar $4,278 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai sig $0,000 > 0,05$. Artinya, semakin banyak promosi yang di berikan maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Pengaruh *Interior Displays* terhadap minat beli hal, ini menunjukkan nilai t hitung variabel *Interior Displays* sebesar $3,246 > T$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai sig $0,002 > 0,05$. Artinya, semakin baik piñataan toko yang di berikan maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran agar dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan minat beli maka toko erna di harapkan mempercantik eksterior, memanfaatkan ruangan semaksimal mungkin, serta tetap menjaga keamanan dan keseimbangan lingkungan, sehingga toko sembako erna adan di lirik oleh banyak konsumen.

2. Untuk meningkatkan minat beli maka toko erna di harapkan untuk memperhatikan interior dan mempercantiknya, sehingga konsumen merasa nyaman dan betah berada didalam toko dan meningkatkan minat belinya.
3. Untuk meningkatkan minat beli maka toko erna sebaiknya menata store layoutnya. Penataan layout toko yang baik akan menarik konsumen untuk semakin banyak berminat untuk membeli.
4. Untuk meningkatkan minat beli maka toko Erna perlu menekankan strateginya secara langsung terhadap faktor ini untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Keterbatasan Penelitian

1. Variabel independent dalam penelitian ini hanya dibatasi pengaruh *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Displays* terhadap minat beli. Kemungkinan masih banyak factor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli.
2. Penelitian ini hanya terbatas dengan konsumen toko Erna

Agenda Penelitian Mendatang

1. Menambah variabel independent baru yang dapat mempengaruhi Minat Beli.
2. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan perlu meneliti pada objek yang lain

Daftar Pustaka

- Aji Prabowo. (2018). *Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean*. Jurnal Ekobis Dewantara. Vol. 1, No. 7. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Arifin dan Fachroji. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan*” Jurnal Mix. Vol. V, No. 1.
- Berman, Barry dan Evans, Joel R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Buchari Alma. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2002). *Kualitas Strategi Pemasaran, Sebuah Studi Pendahuluan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Gronroos. (2001). *Service Management And Marketing. A Moment truth*. Terjemahan. Jakarta. Rajawaliipress.
- Hair dan McDaniel. (2012). *Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intention*. International Journal of Hospitality Management. 31 (2012).1167-1177.
- Heizer, Jay dan Barry. Rander. (2006). *Manajemen Operasi*. Edisi Tujuh, Jakarta: Salemba Empat.
- Heizer, J dan Render. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta:Rajawali Pers
- Kasmir. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi ke-2. Jakarta: Prenada Media Grop.
- Kasmir, (2009). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, (Jakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006)*. Jakarta, Hal. 129.

- Kasmiyatik K. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa*. Skripsi. Makasar. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Kotler. (2005). *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*. 4, 48-64.
- Kotler, A. (2014). *Tahap Keputusan Pembelian, Lima Tahapan Keputusan Pembelian 176*.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management Person Education*.
- Kotler, P. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*". Jakarta Pt. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. D. (2008). *Manajemen Pemasaran*(Vol. Edisi Ketiga Belas). Jakarta: Erlangga.
- Lopiyadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 2(1), 64–71.
- Mulyani Sri. (2022). *Indeks Keyakinan Konsumen 2019-2022*. Jakarta. Media Data.
- Moenir, A.S. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Rabil dan M. Ridha Siregar (2020). *PENGARUH DIMENSI STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SWALAYAN SENA REBUNG BLANGKEJEREN GAYO LUES*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Galus*, Vol. 1, No. 1, 2020 Mei: 14-24
- Sinambela. (2008). *Reformasi Pelayanan Publik: (Teori Kebijakan dan Implementasi)*. Jakarta: BumiAksara.
- Mowen, J. C. (2003). *Consumer Behaviour*. Boston: Irwin.
- Peter dan Olson. (2004). *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Peter dan Olson. (2018) "*Perilaku Konsumen di Dalam Ritel Edisi 13*". Jakarta.
- Raja. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere dan Price Terhadap Minat Beli Pengunjung Pada Kedai Abu Idam Jalan Talasapang Makasar*. Skripsi. Makasar. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Sarjono, Bambang. (2013). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang*. *Jurnal Orbith*, vol. 9 no. 3 November 2013 : 228-235.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama
- Suarman. (2004). *Jurnal inspirasi Ekonomi*. Jakarta. RinekaCipta.
- Sutisna, dan Pawitra, (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irawan. (2008). *Faktor-faktor yang mempengaruhi baruan promosi*. Yogyakarta. Bbfe.
- Ujang Suwarman. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit: PT Ghalia Indonesia. Bogor.Utami C.W.
- Widayat dan Purwanto. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. *Jurnal.Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 17. No. 2. 97. Universitas Teknologi Mataram.
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M. (2009). *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.