

***Store Athmosphere* dalam Dimensi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen** **(Studi Kasus pada Toko Roti Tiga Saudara Snack & Bakery di Pati)**

Rama Harmazi¹, M. Trihudyatmanto^{2*}

^{1 2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
trihudyatmanto@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dimensi pada *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Toko Roti Tiga Saudara Snack & Bakery di Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Roti Tiga Saudara Snack & Bakery.

Metodologi - Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan kategori *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel 100 responden, sedangkan untuk olah data dengan menggunakan program SPSS 26. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi berganda.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimensi *Store Atmosphere* yang terdiri dari 4 variabel yaitu, *Exterior* dan *General Interior* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Roti Tiga Saudara Snack & Bakery. Sedangkan *Store Layout* dan *Interior Display* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Toko Roti Tiga Saudara Snack & Bakery.

Implikasi - Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan para pemangku kebijakan terutama dalam pemasaran untuk menggunakan dimensi *Store Atmosphere* sebagai bahan dalam mengambil keputusan.

Kata kunci: Dimensi *Store Atmosphere*, Minat Beli Konsumen

Latar Belakang

Setiap usaha tentunya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ataupun laba yang maksimal agar tetap bisa bertahan di tengah persaingan yang semakin sulit pada saat ini. Pelaku usaha harus mampu cepat tanggap dalam mengambil keputusan, agar nantinya usaha yang didirikan dapat berkembang dengan baik. Menyikapi hal ini, pengusaha harus mampu memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen atau mengetahui perilaku konsumen agar minat beli konsumen meningkat, selain itu pengusaha bisa bersaing dengan cara sehat dan juga tidak kalah saing dengan pengusaha lainnya (John C. Mowen & Michael M).

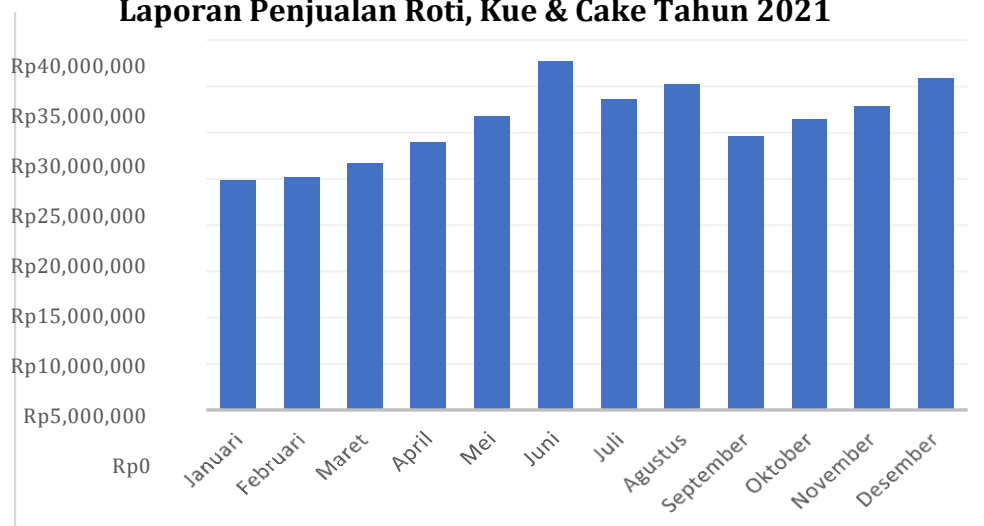
Minat beli merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang. Menurut Ferdinand (2002:125), Minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul, karena kesan positif konsumen terhadap suatu produk, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan pada toko roti Tiga Saudara Snack & Bakery ini minat beli bisa terjadi karena adanya pengaruh dari suasana toko yang baik dan adanya berbagai macam inovasi produk yang membedakan dari pesaingnya (Rabil, 2020).

Suasana toko (*Store Atmosphere*) tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Suasana toko bisa menjadi alasan bagi konsumen lebih tertarik dan memilih untuk berkunjung dan membeli. Menurut Sutisna (2001) suasana toko adalah penataan ruang dalam dan luar yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga akan menentukan citra toko itu sendiri. Menurut Berman & Evan (2010) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Berdasarkan variabel *store atmosphere* terdapat dimensi yang bisa menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* (Berman & Evan, 2010). Menurut Meta Riany, dkk (2013), *Exterior* adalah ruang luar bangunan. *Exterior* lebih pada tatanan bentuk, fasade dan kulit bangunan (material dan warna). Oleh karena itu, ekspresi pada desain *exterior* bangunan lebih pada tatanan bentuk, fasade, dan kulit bangunan (material dan warna). *General Interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian (Berman & Evan, 2010). Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada se-efektif mungkin (Berman & Evan, 2010). *Interior Display* merupakan salah satu dari alat-alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada toko ritel. Adapun pengertian *display* menurut Alma (2009) adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Toko roti Tiga Saudara Snack & Bakery di Kabupaten Pati, mengalami fluktuasi penjualan yang cukup signifikan dan cenderung tidak stabil. Hal ini mungkin terjadi karena faktor kondisi toko yang masih kurang modern dan kurang menarik pelanggan. Berikut ini ada gambaran grafik penjualan pada toko roti Tiga Saudara Snack & Bakery pada tahun 2021.

Gambar 1.
Laporan Penjualan Roti, Kue & Cake Tahun 2021



Berdasarkan gambar 1 tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan pada Toko roti Tiga Saudara Snack & Bakery dari bulan ke bulan selama satu tahun pada tahun 2021 mengalami fluktuasi. Penjualan paling rendah selama tahun 2021 pada bulan Januari karena adanya penurunan konsumen akibat masih adanya efek dari pandemi jadi konsumen juga masih merasa waspada kalau harus datang ke toko roti dan di tambah lagi bahan baku yang cukup meningkat menyebabkan pendapatan tidak mencapai target yang diinginkan. Selanjutnya kembali mengalami fluktuasi dalam penjualan bulan berikutnya, jadi bagi pemilik Toko Roti harus mengevaluasi terkait dengan faktor apa yang mempengaruhi minat beli, mungkin dari suasana toko roti Tiga Saudara Snack & Bakery yang masih kurang baik sehingga bisa menjadi masalah fluktuasi dalam penjualan produk.

Urgensi penelitian ini adalah untuk mengembangkan variabel *store atmosphere* yang ada pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Dian Pertiwi Wulandari, Maya Ariyanti (2019) berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dian Pertiwi Wulandari, Maya Ariyanti (2019), dengan penelitian ini adalah adanya pengembangan dengan Dimensi yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* pada variabel *Store Atmosphere* seperti yang diteliti oleh Rabil, M. Ridha Siregar (2020) berjudul Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Sena Rebung Blangkejeren Gayo. Hal ini dilakukan dengan harapan penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dimensi pada suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian ditemukan masalah yaitu terjadinya fluktuasi penjualan yang terjadi pada Toko Roti Tiga Saudara Snack & Bakery, dan pengembangan variabel *Store Atmosphere* dengan dimensinya yaitu, *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* (Rabil, M. Ridha Siregar, 2020). Tujuan Penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada toko roti Tiga Saudara Snack & Bakery di Dukuhseti, Pati.

Tinjauan Pustaka

Grand Theory

Store atmosphere berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. *Atmosphere* toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. *Store Atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko (Levy dan Weitz, 2012). Menurut (Salim, 2014), *store atmosphere* adalah berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Menurut (Foster, 2008), *store atmosphere* adalah suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Mowen dan Minor

(2001:139) berpendapat bahwa atmosfer berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong- lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu.

Exterior

Menurut Berman dan Evan (2018:465) berpendapat bahwa eksterior toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus di rencanakan dengan matang. Eksterior merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen, maka eksterior toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko (Berman & Evan (2010) dalam Katarika & Syahputra (2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dian Pertiwi Wulandari, Maya Ariyanti (2019) membuktikan bahwa *Exterior* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabil, M. Ridha Siregar (2020) membuktikan bahwa *Exterior* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut kesimpulannya bahwa semakin baik *Exterior* maka akan meningkatkan daya tarik dan minat beli pada konsumen terhadap produk (Rabil, M. Ridha Siregar, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H1: *Exterior* (Bagian luar toko) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Roti Tiga Saudara.

General Interior

General interior harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. *General interior* juga harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan *general interior* dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian (Berman dan Evan (2018:465). Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian (Berman dan Evans, (2010:509).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Olohota Laia, Paskalis Dakhi, S.E., M.M., M.AP, dan Erasma F. Zalogo S.E., M.M, (2021), membuktikan bahwa *General Interior* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabil, M. Ridha Siregar (2020) membuktikan bahwa *General Interior* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut kesimpulannya bahwa semakin baik *General Interior* maka

akan meningkatkan minat beli pada konsumen terhadap produk (Rabil, M. Ridha Siregar, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H2: *General interior* (Interior umum) berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Roti Tiga Saudara.

Store Layout

Penataan tata letak toko atau *store layout* dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu (Berman dan Evan (2018:465). *Store Layout* adalah rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan dan fasilitas toko. *Store Layout* diharapkan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen. Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko roti juga harus memanfaatkan ruangan yang ada seefektif mungkin (Berman dan Evans (2010:509).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhajirin, Ismunandar, Kamaluddin, (2018) membuktikan bahwa *Store Layout* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabil, M. Ridha Siregar (2020) membuktikan bahwa *Store Layout* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variabel tata letak toko secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kesimpulannya bahwa semakin baik *Store Layout* maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk (Rabil, M. Ridha Siregar, 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H3: *Store layout* (Tata letak toko) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Roti Tiga Saudara.

Interior Display

Secara keseluruhan *interior display* dapat memberikan peranan penting dalam membangun store atmospher yang baik bagi konsumen. Dengan *interior display*, toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan keringanan dan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja pada toko (Berman dan Evan (2018:464). Menurut Berman & Evan (2010), yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Menurut Ngadiman (2008: 329) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *Display* adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dian Pertiwi Wulandari, Maya Ariyanti (2019) membuktikan bahwa *Interior Display* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhajirin, Ismunandar, Kamaluddin, (2018) membuktikan bahwa *Interior Display* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut bahwa semakin baik *Interior Display* maka mampu meningkatkan

minat beli konsumen terhadap produk Muhajirin, Ismunandar, Kamaluddin, (2018). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H4: *Interior Display* (Papan Petunjuk) berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Roti Tiga Saudara.

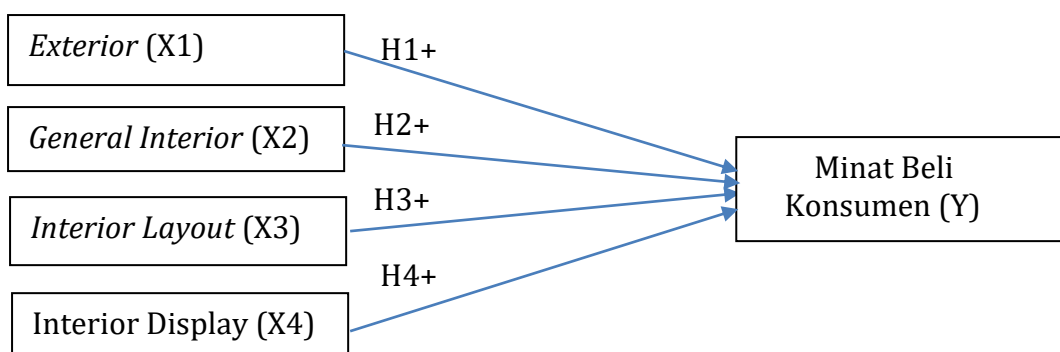
Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan suatu usaha menghasilkan minatkonsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang dan melakukan proses pembelian ulang ke tempat usaha tersebut. Semua perilaku ini cukup mempengaruhi baik secara emosional maupun rasional secara alami. Menurut Keller dalam Sulistyari (2012:20), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Saiders et al. (2005) minat pembelian ulang terjadi ketika konsumen memiliki usaha untuk membeli merek, produk, atau jasa yang sama. Biasanya hal ini didasari karena konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan atau harapan yang terpenuhi. Apabila memiliki pengalaman menyenangkan maka biasanya konsumen akan merekomendasikan produk pada orang lain (word-of-mouth) (S K Goh et al. 2016). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku seseorang yang berkeinginan membeli suatu produk atau jasa tertentu, dikarenakan adanya dorongan dan pengaruh baik dari internal atau eksternal. Model penelitian yang dibangun ditampilkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2. Metode Penelitian

Suasana Toko (*Store Athmosphere*)



Metode Penelitian**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:7).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Pati yang sudah pernah membeli di toko roti Tiga Saudara Snack & Bakery. *Purposive Sampling* ialah teknik penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Hair, et al. (2006) untuk analisis regresi dan analisis jalur adalah sebagai berikut: Minimal 15-20 observasi dikalikan jumlah variabel bebas jadinya $20 \times 4 = 80$. Jadi jumlah sampel yang digunakan minimal sebanyak 80 responden atau bisa lebih dari itu.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden dan menggunakan media *Google Form* agar dapat lebih mengefisiensi waktu.

Analisis Data**Uji Validitas Data****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kisaran korelasi	Signifikansi	Keterangan
Minat beli	0,859** - 0,913**	0,000	Valid
<i>Exterior</i>	0,675** - 0,917**	0,000	Valid
<i>General Interior</i>	0,747** - 0,869**	0,000	Valid
<i>Store Layout</i>	0,861** - 0,906**	0,000	Valid
<i>Interior Display</i>	0,905** - 0,946**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel Tabel 1 diketahui bahwa masing-masing variable mempunyai hasil validitas antara 0,675** - 0,946** sehingga semua dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha Based on Standardized Items (α)	Batas Alpha (α)	Keterangan
Minat beli	0,900	0,70	Reliabel
<i>Exterior</i>	0,890	0,70	Reliabel
<i>General Interior</i>	0,846	0,70	Reliabel
<i>Store layout</i>	0,858	0,70	Reliabel
<i>Interior display</i>	0,915	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Secara keseluruhan uji reabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang baik. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha Based on Standarized Items* yang lebih besar dari nilai batas bawah *Cronbach's Alpha Based on Standarized Items* 0,7. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel *exterior, general Interior, store layout, interior display*, dan minat beli adalah reliabel.

Uji Goodness of Fit

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688,343	4	172,086	61,668	,000 ^b
	Residual	265,097	95	2,790		
	Total	953,440	99			

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000 dan nilai F hitung = 61,668 > F table= 2,47 (Sumber F tabel, dengan rumus $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel *independent* sehingga didapat angka F tabel sebesar 2,47). Berdasarkan data tersebut menunjukkan model sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* atau model penelitian ini dikatakan baik atau layak.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,63638354
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,042
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikan di atas batas $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi terdapat variable.

Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

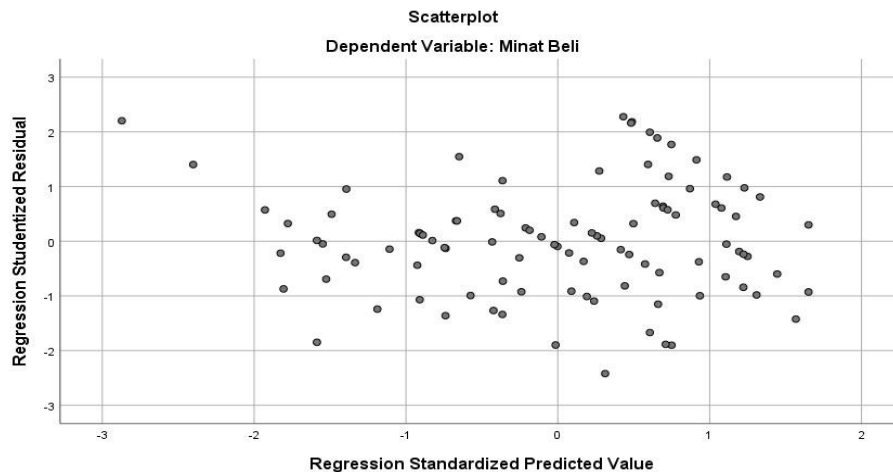
Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,006	,317		
Exterior	1,750	,083	,315	3,173
General Interior	,836	,406	,355	2,819
Store Layout	4,554	,000	,330	3,026
Interior Display	2,855	,005	,336	2,977

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 tersebut, terlihat bahwa semua variabel independen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Histeroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik menyebar pada nilai 0 sumbu horizontal (*regression standardized predicted value*) dan pada nilai 0 sumbu vertikal (*regression studentized residual*) serta menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dari hasil analisis grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Hasil Uji t Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,141	1,135		1,006	,317
	Exterior	,143	,081	,169	1,750	,083
	General Interior	,073	,088	,076	,836	,406
	Store Layout	,594	,130	,429	4,554	,000
	Interior Display	,272	,095	,267	2,855	,005

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,141 + 0,143X_1 + 0,073X_2 + 0,594X_3 + 0,272X_4 + 1,135e$$

Pembahasan

Pengaruh *Exterior* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6 yang menguji pengaruh variabel diskon *exterior* variabel minat beli diperoleh nilai thitung 1,750 ttabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,083 > 0,05 pada tingkat signifikan 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa hipotesis 1 tentang *exterior* terhadap minat beli dapat diterima.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada *exterior* dengan menggunakan 5 indikator, yaitu *storefront* (bagian depan toko), *marquee* (papan nama toko), *store entrance* (pintu masuk toko), *surrounding stores and area* (toko dan area sekitar) dan *parking facilities* (fasilitas tempat parkir) terhadap indikator minat beli yaitu minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *prefensial* dan minat *eksploratif* di Toko Roti Tiga Saudara *Snack & Bakery* di Pati tidak berpengaruh. Artinya dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *exterior* tidak ada pengaruh terhadap minat beli di toko Roti Tiga Saudara *Snack & Bakery*. Karena dalam indikator *parking facilities* di toko roti yang tidak memadai, disebabkan tempat toko Roti Tiga Saudara terletak langsung berhadapan dengan jalan raya kota Pati. Oleh sebab itu fasilitas tempat parkir tidak memadai untuk menampung banyak kendaraan. Kemudian untuk *marquee* (papan nama toko) kurang terlihat dari jarak tertentu sebab ukuran dan tampilan kurang menarik susah untuk langsung terlihat oleh konsumen baru. Jika tempat parkir luas, papan nama toko besar dan menarik akan membuat konsumen nyaman dan tertarik untuk membeli di toko Roti Tiga Saudara *Snack & Bakery* di Pati.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Pertiwi Wulandari, Maya Ariyanti (2019) membuktikan bahwa *exterior* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang

dilakukan oleh Rabil, M. Ridha Siregar (2020) membuktikan bahwa *exterior* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh General Interior Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6 yang menguji pengaruh variabel *general interior* terhadap variabel minat beli diperoleh nilai *t* hitung 0,836 *t* tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,406 > 0,05 pada tingkat signifikan 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa hipotesis 2 tentang *general interior* terhadap minat beli dapat diterima.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada *general interior* dengan menggunakan 5 indikator, yaitu *temperature* (suhu udara), *colour and lighting* (warna dan pencahayaan), *Store Personel* (karyawan toko), *store cleanliness* (kebersihan) dan *scent and sound* (aroma dan musik) terhadap indikator minat beli yaitu minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *prefensial* dan minat *eksploratif* di Toko Roti Tiga Saudara *Snack & Bakery* di Pati tidak berpengaruh. Artinya dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *general interior* tidak ada pengaruh terhadap minat beli pada toko Roti Tiga Saudara *Snack & Bakery*. Karena pada indikator *temperature* (suhu udara) pada daerah toko Roti Tiga Saudara cukup panas di siang hari, sebab lokasi toko dekat dengan daerah pantai dan toko belum menyediakan pendingin ruangan (AC) untuk mengatur suhu ruangan toko. Kemudian untuk *scent and sound* (aroma dan musik) pada toko Roti Tiga Saudara tidak memutar musik di dalam tokonya. Jika suhu ruangan dan pemutaran musik terpenuhi dalam toko akan membuat kenyamanan bagi konsumen untuk membeli dan menunggu antrian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olohota Laia, Paskalis Dakhi, dan Erasma F. Zalogo (2021), membuktikan bahwa *general interior* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabil, M. Ridha Siregar (2020) membuktikan bahwa *general interior* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Store Layout Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6 yang menguji pengaruh variabel *store layout* terhadap variabel minat beli diperoleh nilai *t* hitung 4,554 *t* tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 pada tingkat signifikan 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa hipotesis 3 tentang visual *store layout* terhadap minat beli dapat diterima.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada visual *store layout* dengan menggunakan 3 indikator, yaitu *classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko), *mapping out in-store location* (memetakan lokasi dalam toko) dan *arrangement of individual products* (pengaturan produk individu) terhadap indikator minat beli yaitu minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *prefensial* dan minat *eksploratif* di Toko Roti Tiga Saudara *Snack & Bakery* di Pati berpengaruh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhajirin, Ismunandar, Kamaluddin, (2018) membuktikan bahwa *store layout* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabil, M. Ridha Siregar (2020) membuktikan bahwa *store layout* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variabel tata letak toko secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Pengaruh *Interior Display* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6 yang menguji pengaruh variabel *interior display* terhadap variabel minat beli diperoleh nilai t_{hitung} 2,855 t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ pada tingkat signifikan 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa hipotesis 4 tentang *interior display* terhadap minat beli dapat diterima.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada *interior display* dengan menggunakan 3 indikator, yaitu *a theme setting display* (tampilan pengaturan tema), *a rack and case display* (tampilan rak dan kotak) dan *a cut case and dump bin* (kotak potong dan tempat sampah) terhadap indikator minat beli yaitu minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *prefensial* dan minat *eksploratif* di Toko Roti Tiga Saudara *Snack & Bakery* di Pati berpengaruh. Semakin bagus *interior display* maka semakin konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan *interior display* yang menarik dan bagus dipandang akan membuat konsumen tertarik dalam membeli, merasa berkesan bagi konsumen hal tersebut membuat konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Pertiwi Wulandari, Maya Ariyanti (2019) membuktikan bahwa *interior display* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhajirin, Ismunandar, Kamaluddin, (2018) membuktikan bahwa *interior display* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh dimensi pada *store atmosphere* yaitu *exterior* (X1) *general interior* (X2), *store layout* (X3) dan *interior display* (X4) terhadap minat beli konsumen yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *exterior* tidak berpengaruh terhadap minat beli (H_1 ditolak).
2. Variabel *general interior* tidak berpengaruh terhadap minat beli (H_2 ditolak).
3. Variabel *store layout* berpengaruh positif terhadap minat beli (H_3 diterima).
4. Variabel *interior display* berpengaruh positif terhadap minat beli (H_4 diterima).

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dibahas di atas, maka peneliti akan mencoba menyampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan minat beli diharapkan kepada pihak Toko Roti Tiga Saudara *Snack & Bakery* di Pati, agar meningkatkan *store layout* dengan mempertimbangkan indikator *store layout* seperti *classification of store offerings* (klasifikasi penawaran toko), dengan meningkatkan promosi yang sudah dilakukan agar terlihat jelas dan lebih menarik, *mapping out in-store location* (memetakan lokasi dalam toko), dengan membuat semenarik mungkin pemasangan tanda petunjuk di area dalam toko roti Tiga Saudara agar bisa mempermudah konsumen dalam mencari varian produk di Toko Roti Tiga Saudara dan *arrangement of individual products* (pengaturan produk individu), melakukan pengelompokan produk pada toko roti harus diperhatikan dengan baik dan rapi. Karena dari promosi, tanda petunjuk ke toko roti dan

- pengelompokan produk yang baik akan mengundang konsumen yang lebih banyak untuk mengunjungi Toko Roti Tiga Saudara *Snack & Bakery* di Pati.
2. Kemudian untuk meningkatkan minat beli diharapkan kepada pihak Toko Roti Tiga Saudara *Snack & Bakery* di Pati, agar meningkatkan *interior displays* dengan mempertimbangkan indikator *interior displays* seperti *a theme setting display* (tampilan pengaturan tema), dengan meningkatkan tampilan tema dalam ruangan toko Tiga Saudara agar lebih menarik, *a rack and case display* (tampilan rak dan kotak), dalam penempatan posisi rak tempat produk di perhatikan lagi agar terlihat tertata dengan rapi dan *a cut case and dump bin* (kotak potong dan tempat sampah), dengan melakukan penempatan alat kebersihan dan tempat sampah dalam posisi yang baik. Karena tema yang menarik, rak produk yang tertata rapi dan penempatan alat kebersihan dan tempat sampah akan membuat konsumen merasa nyaman dan terkesan ketika berada di Toko Roti Tiga Saudara *Snack & Bakery* di Pati.

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang dimaksudkan untuk menindak lanjuti keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dalam menyebar kuesioner penelitian memberi arahan atau pemahaman terlebih dahulu sebelum menyebar kuesioner, agar lebih efektif dan data menjadi subyektif.
2. Penelitian yang akan datang hendaknya memperluas objek penelitian sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal untuk mengukur minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1998. *"Developing Bussines strategic"*. Fourth Edition. New York: John Wiley and Sonc, Inc.
- Berman, B., Evans JR. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach (6th edition)*. New York: Macmillan.
- Cravens, W.David, 2000, *"Pemasaran Strategis"*. Erlangga, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *"Metode Penelitian Manajemen."* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Furchan, Ahmad (2004). *"Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan."* Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurviesz, A., & Korchia, M. (2011). *Proposal for Multidimensional Brand Trust Scale*. 32nd Emac-Conference (p. 145). Glasgow: Emac.
- John C, Mowen, Michael Minor. 2002, *"Perilaku Konsumen (Jilid 1)"*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312.
- Kotler dan Armstrong, 2006, *"Prinsip-Prinsip Pemasaran,"* Jilid 2, Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Kevin, L. K. (2016). *"Marketing Managemen,"* 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *"Manajemen pemasaran"* (13th ed.) jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laia, Olohota, Paskalis Dakhi, S.E., M.M., M.AP, dan Erasma F. Zalogo S.E., M.M., 2021. *"Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen"*

- Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya.*" Nias Selatan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 1 2021.
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). *"Modelling relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products."* Contemporary Management Researchcr, 12 (1), 47-60.
- Ma'ruf H. (2005) Pemasaran Ritel. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John, C & Minor, Michael. (2012). *Comsumer Behavior*. 11st Edition Boston: Prentice Hall.
- Muhajirin, Ismunandar, Kamaluddin. 2018. *"Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bolly Departement Store Di Kota Bima."* Pekanbaru: Jurnal AKRAB JUARA, Volume 3 Nomor 3 Edisi Agustus 2018.
- Mullins John W., Orville, C., Larreche, Jean Claude., and Boyd, Halper W Walker. 2005. *"Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach Sixth Edition."* New York : McGraw Hill, 2005.
- Nugraha, B. A. (2013). *"Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket."* Jurnal Online Psikologi Vol. 01 No. 02 , 515-528.
- Rabil, M. Ridha Siregar. 2020. *"Pengaruh Dimensi Store Athmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Sena Rebung Blangkejeren Gayo."* Jurnal Ilmiah Manajemen Galus, Vol. 1, No. 1. 2020. Universitas Syiah Kuala.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rejeki, Sopian, Sulhan Hadi. 2014. *"PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Kedai Giyong Kekalik Mataram)."* Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Rizki, Riri Nurul, Aditya Wardhana. 2016. *"PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFFE BENE BANDUNG."* Bandung. e-Proceeding of Management: Vol.3, No.2 Agustus 2016.
- Sugiyono (2015). *"Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)."* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D."* Bandung: Alfabeta, CV.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *"Service Management Mewujudkan Layanan Prima."* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *"Pemasaran Jasa."* Gramedia Cawang. Jakarta.
- Ujang, Sumarwan. 2011. *"Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi kedua."* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wanninayake, W. M. C. B., & Randiwela, P. (2007). *The impact of visual merchandising on consumer store choice decisions in Sri Lankan supermarkets. In 7th Global Conference on Business & Economics, ISBN (pp. 978-0). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention.* International Journal of Marketing Studies. Hussain, Riaz. And Ali, Mazhar, (2015).
- Wulandari, Dian Pertiwi, Maya Ariyanti. 2019, *"Pengaruh Store Athmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee."* Jurnal Mitra Manajemen. Bandung: Universitas Telkom.