

Pengaruh Brand Image, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Pada Toko Arena Vapor Wonosobo)

Bagus Prakarsa, Bahtiar Efendi*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: Bagus.prakarsa@gmail.com, bahtiarefd@unsiq.qc.id

ABSTRAK

Tujuan - Penelitian ini dilakukan karena adanya penurunan minat beli di toko arena vapor wonosobo sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image, harga store atmosphere terhadap minat beli pada toko arena vapor.

Metode - Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang kemudian dibuatkan sejumlah kuesioner lalu dibagikan pada pengunjung toko arena vapor.

Hasil - Hasil dari penelitian yang menguji pengaruh brand image, harga dan store atmosphere terhadap minat beli menunjukkan hasil H1 diterima dan H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli brand image, harga dan store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli. variable brand image, harga dan store atmosphere secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli (H1 diterima). Artinya Semakin bagus brand image yang di gunakan maka akan berpengaruh terhadap kesesuaian harga dan dan semakin efektifitas store atmosphere penjualan yang di berikan maka akan membubuhkan rasa puas yang akan menimbulkan minat beli konsumen

Kata Kunci : Brand image, Harga, Store atmosphere dan Minat beli

PENDAHULUAN

Merokok adalah kecanduan yang sangat sulit dihentikan. Masalah rokok merupakan masalah yang sulit dipecahkan dan masih menjadi pro dan kontra di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, banyak orang yang memilih menggunakan cara-cara tertentu selama masa transisi hingga benar-benar berhenti merokok. Salah satu cara yang saat ini sedang populer di Indonesia adalah dengan menggunakan rokok elektrik atau Electronic Nicotine Delivery System (ENDS). Saat ini sudah menjadi jenis rokok elektrik yang populer yang sering disebut dengan vape. Rokok elektrik adalah jenis rokok yang membakar secara elektrik. Padahal, hasil penelitian The US Food and Drug Administration (FDA) di Amerika pada tahun 2009 mengenai rokok elektrik menyebutkan bahwa rokok elektrik mengandung Tobacco Specific Nitrosamines (TSNA) yang bersifat racun dan Diethylene Glycol (DEG) yang diketahui bersifat karsinogen, sedangkan tren penggunaan rokok elektrik jenis ini begitu pesat di masyarakat,

Metode

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi penjualan dan loyalitas konsumen.

Populasi dan teknik pengumpulan sampel

Populasi

Sampel menurut Sugiyono (2013) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena jumlah populasi yang besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua sehingga peneliti menggunakan sampel untuk dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Populasi di arena vapor.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dimana pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan Teknik yang digunakan yaitu purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu konsumen arena vapor wonosobo.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 17 buah dikali 5 ($17 \times 5 = 85$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 85 orang.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiono (2018) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

Kuesioner

Teknik pengumpulan data menurut V. Wiratna (2020) merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mengungkap atau mendapatkan informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian. Untuk mendapatkan informasi tersebut peneliti menggunakan teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner atau angket.

Kuesioner atau angket adalah sebuah pengumpulan data dimana peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan tersebut tentunya berkaitan dengan variabel dalam penelitian. Kuesioner ini nantinya disebar melalui google form untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh data. Untuk mengukur jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan, setiap pertanyaan maupun pernyataan digunakan skala likert 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Hasil Dan Pembahasan**Uji Asumsi Klasik***Uji Normalitas***Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28948840
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.042
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber; data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test memiliki probability sebesar 0,019 dimana hal tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti dalam model regresi data terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi..

*Uji Multikolinearitas***Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)**

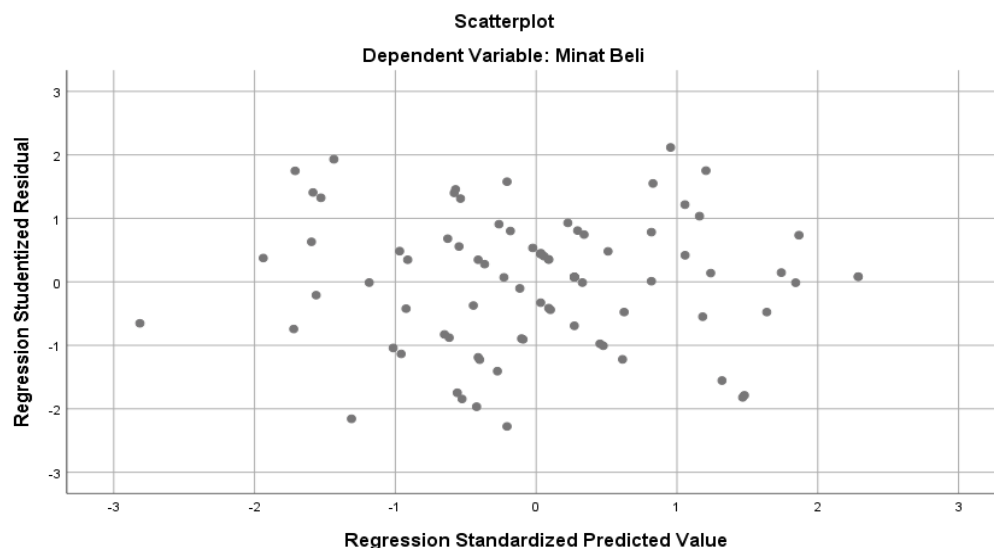
		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.082	1.190		-.069	.945		
	Brand	.474	.070	.560	6.727	.000	.530	1.886
	Image							
	Harga	.361	.082	.343	4.420	.000	.608	1.645
	Store	.046	.085	.043	.537	.593	.560	1.786
	Atmosphere							

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai tolerance lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa grafik scatterplot dapat dianalisis X1, X2, dan X3 tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. dari pengamatan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.082	1.190		-.069	.945
	Brand Image	.474	.070	.560	6.727	.000
	Harga	.361	.082	.343	4.420	.000
	Store Atmosphere	.046	.085	.043	.537	.593

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan table di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 0,082 dan untuk brand image (nilai β) sebesar 0,560 sementara harga (nilai β) sebesar 0,343 serta store atmosphere (nilai β) sebesar 0,043. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,080 + 0,474 X_1 + 0,361 X_2 + 0,046 X_3 + e$ Berdasarkan analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: • Nilai konstanta minat beli (Y) sebesar 0,080 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 , X_3 sama dengan nol yaitu brand image, harga, dan store atmosphere maka minat beli adalah sebesar 0,080 • Koefisien X_1 sebesar 0,474 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (brand image) sebesar 1 satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,474 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (brand image) sebesar 1 satuan maka minat beli menurun sebesar 0,474. 61 • Koefisien X_2 sebesar 0,361 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (harga) sebesar 1 satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,361 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (harga) sebesar 1 satuan maka minat beli menurun sebesar 0,361 • Koefisien X_3 sebesar 0,046 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (store atmosphere) sebesar 1 satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,046 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_3 (store atmosphere) sebesar 1 satuan maka minat beli menurun sebesar 0,046.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.082	1.190		-.069	.945
	Brand Image	.474	.070	.560	6.727	.000
	Harga	.361	.082	.343	4.420	.000
	Store Atmosphere	.046	.085	.043	.537	.593

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa: 1. Pengaruh variabel Brand Image (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y) Berdasarkan tabel 4.13 variabel brand image (X_1) memiliki nilai t hitung 6.727 dengan signifikan 0.000. Dari angka tersebut maka t hitung $6.727 > t$ tabel 1.66388. Maka H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara persial antara variabel brand image terhadap minat beli, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap minat beli. 2. Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y) Berdasarkan tabel 4.13 variabel harga memiliki thitung 4.420 dengan signifikansi 0.000. Dari angka tersebut maka thitung $4.420 > t$ tabel 1.66388. Maka H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara persial antara variabel harga terhadap minat beli, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. 3. Pengaruh variabel Store Atmosphere (X_3) terhadap variabel Minat Beli (Y) Berdasarkan tabel 4.13 variabel store atmosphere memiliki thitung 0,537 dengan signifikansi 0.593. Dari angka

tersebut maka thitung $-0,010 < t_{tabel} 1.66388$. Maka H_0 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image, harga dan store atmosphere terhadap minat beli pada toko arena vapor wonosob, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli (H_1 diterima) hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung $6.727 > t_{tabel} 1.66388$. Artinya hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli. Brand image yang positif akan meningkatkan minat beli konsumen arena vapor. 2. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli (H_2 diterima) hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai thitung $4.420 > t_{tabel} 1.66388$. Artinya hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Harga yang baik akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen arena vapor. 3. Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap minat beli (H_3 ditolak) hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi $0,593 < 0.05$ dan nilai thitung $0.537 > t_{tabel} 1.66388$. Artinya hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang menunjukkan bahwa variabel brand image, harga, dan store atmosphere semuanya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli maka disarankan agar pihak arena vapor dapat terus mempertahankan brand image yang baik, harga yang baik, dan store atmosphere yang baik, informatif, dan menarik sehingga konsumen akan terus loyal terhadap arena vapor.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel brand image, harga, dan store atmosphere memiliki pengaruh terhadap minat beli. Namun di luar sana masih banyak variabel independen yang dapat mempengaruhi minat beli. Sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat meneliti menggunakan variabelvariabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta untuk memperkaya teori yang ada.
3. Dalam meningkatkan minat beli hendaknya pihak arena vapor senantiasa memperhatikan secara lebih baik. Bagaimanapun juga pelanggan adalah prioritas. Untuk itu memuaskan konsumen adalah sebuah hal yang harus dilakukan.

Daftar Pustaka

- Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol. 3, No. 1, 57-71.
- Bakti, U., Hairudin, Septijanitini, M., & Alie. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, Volume 22 Nomor 1.

- Emes, L. S., & Devilia Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen. *e-Proceeding of Management*, ISSN : 2355-9357.
- Grid.ID. (2019, Juli 01). *Rokok vs Vape, Mana yang Lebih Diminati di Indonesia?* Retrieved from <https://www.grid.id/amp/041771244/rokok-vs-vape-mana-yang-lebih-diminati-di-indonesia?page=all>
- Iskandar, N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 415 - 424.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan WEB Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, 35–43.
- Lisa, A. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN AR-RANIRY Banda Aceh. *Skripsi*, 34-37.
- Mahardika, I. K. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli di The Clouds Vapor & Matter di Kota Denpasar. *Journal of Sustainable Business and Management*, Vol 1 No 1, 31-44.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsmen Badan Usaha Miik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, E-ISSN : 2615-4978.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174.
- Nazal, M. Y. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Garasi Vape Store Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, E-ISSN : 2715-5579.
- Nopera Peronika, J. Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Di kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomika*, ISSN1858-2451.
- Puspita, M. C., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chiken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 9, No 3.
- Putri, S. H. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau). *Skripsi*, 16-17.
- Rendi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada M61 Cafe & Eatery Di Jalan Anggrek Raya Kel. Padang Kec. Panakkukang Kota Makasar. *Skripsi*, 20-23.
- Republika. (2022, Mei 31). *GATS: Penggunaan Rokok Elektrik Di Indonesia Naik Signifikan*. Retrieved from <https://news.republika.co.id/berita/rcqsvj370/gats-penggunaan-rokok-elektrik-di-indonesia-naik-signifikan>
- RI, K. (2018, Juni 08). *Apa Itu Rokok Elektrik*. Retrieved from <https://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/penyakit-paru-kronik/apa-itu-rokok->

```
elektrik#:~:text=Suatu%20alat%20yang%20berfungsi%20seperti,flavour%20dan  
%20bersifat%20toksik%2Fracun.
```

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsmen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, e-ISSN: 2527-4635.
- Umar Bakti, H. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, Vol 22. No 01.
- Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 9, No 4 .