

ANALISIS STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

¹Andry Trijumansyah, ²Maria Yasinta Loda, ³Ani Solihat, ⁴Rani Rahmayani,
⁵Iis Iskandar

^{1,2,3,4,5} Universitas BSI, Jawa Barat
aniaja2608@gmail.com

Abstract

The increasingly high level of competition results in consumers having a high bargaining position on store atmosphere, location and buying interest of consumers. This study aims to analyze the effect of store atmosphere and location both partially and simultaneously on consumer buying interest in CV LavieYolie Berjaya. The method used in this study is a descriptive verification method. Data sources are obtained through interviews, observations, questionnaires, and literature studies. The sampling method is simple random sampling and determining the number of samples is calculated using the Slovin formula. Data collection techniques using questionnaires after testing the validity and reliability. Data analysis techniques were carried out using classical assumption tests. The results show that Store atmosphere has a positive and significant effect on consumer buying interest, location has a positive and significant effect on consumer buying interest, and Store atmosphere and location simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest.

Keywords: *Store Atmosphere, Location, Consumer Buying Interest*

Abstrak

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap *store atmosphere*, lokasi dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada CV Lavie Yolie Berjaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dekskriptif verifikatif. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Metode pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) dan penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan *Store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Lokasi, Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Saat ini, pasar bisnis serta segala jenis usaha di Indonesia mengalami metamorfosa seiring dengan berkembangnya laju perekonomian, perubahan teknologi dan cepatnya arus informasi. Hal tersebut menjadi salah satu faktor eksternal yang mendorong terciptanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. (A, 2017).

Jawa Barat menjadi salah satu tujuan wisata belanja khususnya Bandung. Salah satunya dengan wisata belanja perlengkapan ibu hamil, bayi, dan anak. Berikut adalah beberapa toko perlengkapan ibu hamil, bayi dan anak yang ada di kota Bandung.

Tabel 1 Daftar Toko Perlengkapan Ibu Hamil, Bayi Dan Anak Di Kota Bandung

No	Toko	Alamat
1.	Indo kids	Jl. Terusan Jakarta No. 51, Antapani
2.	Viens baby shop	Jl. Cijambe ruko madani regency No. 11, Ujungberung
3.	Mivi baby shop	Jl. Prof. Eyckman No. 17, Bandung
4.	Lovely kiddie	Lt. GF, Jl. Ibrahim Adjie blok D1 No. 15, Bandung
5.	Mothercare Indonesia	Paskal hyper square. Jl. Pasir kaliki No. 25-27, Bandung
6.	CV Lavie Yolie Berjaya	Jl. Imam Bonjol No. 4-7, Bandung

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan tersedianya beberapa kompetitor - kompetitor yang khusus menyediakan perlengkapan ibu hamil, bayi, dan anak. Toko-toko penyedia hal tersebut meliputi Indo kids, Viens baby shop, Mivi baby shop, Lovely kiddie, Mothercare Indonesia, dan CV Lavie Yolie Berjaya. Dari beberapa kompetitor - kompetitor yang menyediakan perlengkapan ibu hamil, bayi dan anak salah satunya CV Lavie Yolie Berjaya. CV Lavie Yolie Berjaya merupakan bisnis *fashion* dalam hal perlengkapan ibu hamil, bayi dan anak serta mainan.

Tabel 2 Data pengunjung CV. Lavie Yolie Berjaya Januari – Juni 2018

Tahun	Bulan	Jumlah pengunjung
2018	Januari	1.672
2018	Februari	1.738
2018	Maret	1.535
2018	April	1.423
2018	Mei	1.837
2018	Juni	1.913

Sumber : Manager CV Lavie Yolie Berjaya

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengunjung CV Lavie Yolie Berjaya pada bulan Januari 2018 sebanyak 1.672 pengunjung, pada bulan Februari 2018 sebanyak 1.738 pengunjung, pada bulan Maret 2018 sebanyak 1.535 pengunjung, pada bulan April 2018 sebanyak 1.423 pengunjung, pada bulan Mei 2018 sebanyak 1.837 pengunjung, dan pada bulan Juni sebanyak 1.913 pengunjung. Peningkatan pengunjung terjadi pada bulan Juni 2018 karena menjelang hari raya minat beli konsumen meningkat untuk berbelanja kebutuhan ibu hamil, bayi dan anak.

Menurut Katarika & Syahputra (2017) *Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan.

Store atmosphere di CV Lavie Yolie Berjaya dalam hal pencahayaan masih kurang sehingga konsumen mengalami kesulitan melihat dan mencari barang, memutar musik secara berulang-ulang membuat konsumen tidak menyukai dan merasa cepat bosan. Aroma di dalam ruangan masih kurang wangi karena pada ruangan pakaian anak khususnya di butik celana ada asap dari penjual sate masuk kedalam sehingga membuat konsumen yang berbelanja merasa tidak nyaman. AC dalam ruangan masih kurang memadai sehingga membuat konsumen merasa kepanasan dan tidak nyaman untuk berbelanja, warna, dan desain ruangan juga masih kurang menarik minat konsumen.

Penataan barang-barang atau produk masih harus di perluas karena tempatnya kurang memadai sehingga membuat konsumen bingung dalam mencari barang atau produk yang diinginkan serta lokasi khususnya pada area parkir yang sempit dan memakan badan jalan membuat konsumen merasa kesulitan untuk memarkir kendaraan mereka. Ketika kendaraan yang mau keluar dari area parkir harus *calling* terlebih dahulu karena terhalang oleh kendaraan yang berada dibelakangnya ini juga salah satu faktor yang membuat konsumen merasa risih dan tidak nyaman untuk berbelanja. Di samping itu, pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk melakukan sebuah usaha. Lokasi parkir CV Lavie Yolie Berjaya masih kurang luas dan memadai sehingga konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya dan juga lokasi CV Lavie Yolie Berjaya tidak berada pada jalan utama sehingga membuat konsumen kesulitan mencari lokasi tersebut. Faktor lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Area parkir yang memadai dan aman juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Store Atmosphere

Menurut Levy & Weitz dalam A (2017) *Atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan. Pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Adapun pembagian elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam lima elemen yaitu:

1. *Lighting*

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan padatoko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Pemutusan barang sebaiknya memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan.

2. Warna

Warna adalah ekspresi rasa yang dapat membuat emosi dan mempengaruhi suasana hati konsumen, seperti warna hangat (merah, emas, dan kuning) menghasilkan respon emosional, bersemangat, panas, dan aktif, sedangkan warna dingin (putih, biru, dan hijau) memiliki damai, lembut, dan efek menenangkan. Hal tersebut dapat menghidupkan dan mendorong ingatan, pikiran, dan pengalaman konsumen. Meskipun *trendy* yang umum, warna dapat memiliki dampak yang berbeda, bergantung pada berbagai sifat konsumen, seperti budaya mereka, usia mereka, dan jenis kelamin mereka.

3. Musik

Kebanyakan pembeli melihat dan mendengar musik di toko-toko, dan hampir setengah dari mereka mengatakan mereka akan pergi jika mereka tidak menyukai pilihan musik

tersebut. Pengecer juga dapat menggunakan musik untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. Musik dapat menarik perhatian konsumen secara langsung.

4. *Scent*

Bau memiliki dampak besar pada emosi dan suasana hati pelanggan. Dalam hubungannya dengan musik, dapat meningkatkan kegembiraan dan kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja. Aroma dapat meningkatkan pengalaman belanja subjektif pelanggan dengan membuat mereka merasa bahwa mereka menghabiskan lebih sedikit waktu memeriksa barang dagangan, menunggu bantuan penjualan, atau memeriksa.

5. *Taste*

Hal ini sedikit lebih sulit untuk menarik secara halus untuk selera konsumen. Namun, banyak *department store* yang memperkenalkan kembali persembahan kuno untuk menarik pembeli.

Suasana toko merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan (Alfin & Nurdin, 2017).

Menurut Utami dalam Sunawarman, Rohendi, & Sofyan (2018:4) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa "*store atmosphere* adalah suatu kegiatan dalam mendesain lingkungan toko yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk datang berkunjung dan berbelanja di toko.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko dan dapat menarik perasaan konsumen (Adiba, 2016) : Penglihatan; pendengaran; penciuman; sentuhan; dan ras (warna, aroma, pencahayaan, kebersihan, dan manekin)

Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen (Syahputra & Supriyatin, 2015).

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat yaitu, akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi (Adiba, 2016).

Menurut Lamb dan Daniel dalam Syahputra & Supriyatin (2015) Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa “ Lokasi merupakan aspek penting perusahaan dalam pemilihan lokasi yang mempunyai dampak permanen dan jangka panjang karena berkaitan dengan akses, visibilitas, lalu Lintas, tempat parkir, lingkungan, dan kompetisi sehingga mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Menurut Tjiptono dalam Rachma (2014) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi: akses yang mudah dijangkau, kemudahan untuk melihat, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan nyaman, ekspansi (tersedianya lahan yang luas untuk melakukan perluasan), lingkungan daerah sekitar, persaingan di lokasi sekitar, dan peraturan pemerintah.

Minat beli

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Meldarianda & S., 2010).

Minat beli seorang konsumen diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi, persepsi tersebut yang harus mampu di stimulis sehingga timbul tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian (Widayat & Suhermin, 2015).

Menurut Arista & Triastuti dalam Herdiana & Alamsyah (2017)Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya.

Menurut Durianto dalam Alfredo, Kalangi, & J.Rogahang (2018) Minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Dari pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian seseorang yang merasa senang dan puas dalam membeli barang yang sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk,informasi seputar produk.

Menurut Ferdinand dalam Akmal (2014:17) Indikator-indikator minat beli konsumen sebagai berikut: tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli, ingin memiliki produk, dan ingin mengetahui produk

Hubungan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen

Hubungan antara dengan *store atmosphere*) dan minat beli, karena *store atmosphere* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu, dipahami bahwa antara konsep *store atmosphere* dan minat beli konsumen saling berkorelasi karena diantara setiap variabel ini saling mempengaruhi hingga mampu membentuk sebuah keputusan pembelian oleh konsumen (Meldarianda & S., 2010).

Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih ia akan berkunjung dan membeli. Membuat konsumen tertarik merupakan salah satu tujuan awal dan selanjutnya mendorong hasrat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan

memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi (Widayat & Suhermin, 2015).

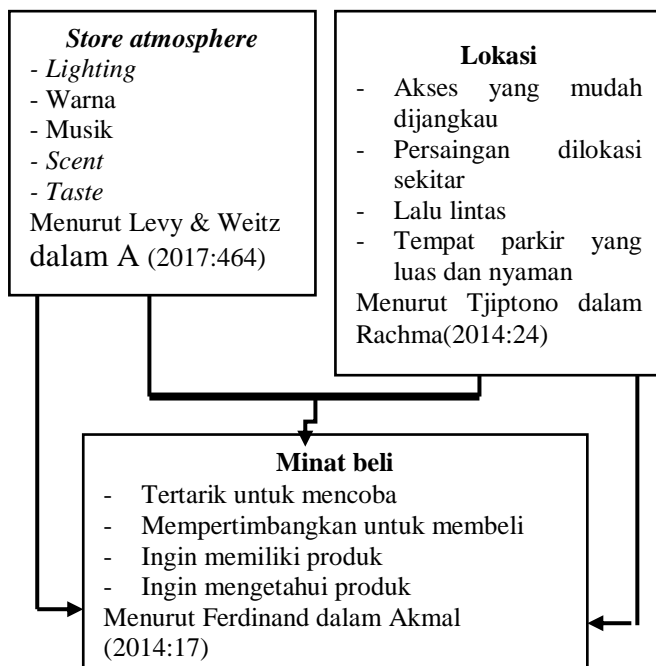
Berdasarkan penjelasan di atas, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara *store atmosphere* dan minat beli konsumen karena *store atmosphere* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsep *store atmosphere* dan minat beli konsumen saling berkorelasi karena diantaran variabel ini saling mempengaruhi hingga mampu membentuk sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

Hubungan lokasi terhadap minat beli konsumen

Syarat yang harus dipenuhi peritel dalam mendirikan toko atau minimarket adalah lokasi atau tempat yang tepat. Maksudnya, konsumen atau pasar sasaran bisa dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, baik menggunakan kendaraan sendiri maupun menggunakan kendaraan umum. Lokasi pengecer adalah kunci kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan. Tempat/lokasi adalah produk berupa tempat yang dipasarkan dengan menciptakan, memelihara atau mengubah sikap atau perilaku terhadap tempat tertentu, sehingga mereka berkunjung ketempat tertentu(Adiba, 2016).

Menurut Syahputra & Supriyatin (2015) Lokasi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau suatu toko retail, lokasi juga memberikan nilai bagi konsumen yang menimbulkan rasa puas akan pelayanan suatu toko retail. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Penulis menyimpulkan bahwa dengan lokasi yang strategis mampu menarik minat konsumen untuk datang berbelanja ke tempat tersebut. Terdapat hubungan antara lokasi dan minat beli karena lokasi sangat mempengaruhi minat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hubungan antara *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen, karena *store atmosphere* dan lokasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif pada minat beli konsumen
 H2 : Lokasi berpengaruh positif pada minat beli konsumen
 H3 : *Store atmosphere* dan lokasi berpengaruh positif pada minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang berbelanja di CV Lavie Yolie Berjaya. Jumlah populasi diambil dari data pengunjung CV Lavie Yolie Berjaya dari bulan Januari - Juni 2018. Data tersebut diolah peneliti untuk mendapatkan gambaran secara rata-rata jumlah pengunjung CV Lavie Yolie Berjaya. Data jumlah pengunjung yang diperoleh adalah 1.686 orang.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang melakukan pembelian. Karena populasinya yang tersebar luas, hanya konsumen yang datang berbelanja di CV Lavie Yolie Berjaya yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dengan menggunakan *SPSS for windows 20,00*, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, uji determinasi, uji korelasi, uji F (simultan), uji T (parsial) dan sehingga memenuhi syarat untuk melakukan uji regresi linier.

HASIL PENELITIAN

Distribusi Frekuensi Responden Penelitian

Konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang keseluruhan merupakan konsumen CV Lavie Yolie Berjaya.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin terdapat sebanyak 75 orang atau (75%) responden adalah perempuan dan sebanyak 25 orang atau (25%). Distribusi responden berdasarkan usia terdapat sebanyak 29 orang atau (29%) responden adalah usianya 17-25 tahun, sebanyak 33 orang atau (33%) responden adalah usianya 28-35 tahun, sebanyak 20 orang atau (20%) responden adalah usianya 36-45 tahun dan sebanyak 18 orang atau (18%) responden adalah usianya > 45 tahun. Distribusi responden berdasarkan penghasilan per bulan terdapat sebanyak 41 orang atau (41%) responden adalah penghasilan perbulannya 1-3 juta, sebanyak 44 orang atau (44%) responden adalah penghasilan perbulannya 3-5 juta dan sebanyak 15 orang atau (15%) responden adalah penghasilan perbulannya > 5 juta.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X1)

Item	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	0,661	0,165	Valid
2	0,823	0,165	Valid
3	0,729	0,165	Valid
4	0,680	0,165	Valid
5	0,768	0,165	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS

Hasil pada Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan 1 memperoleh nilai *r hitung* sebesar 0,661 lebih besar dari *r tabel* sebesar 0,165 ($0,661 > 0,165$) pernyataan ini valid, pernyataan 2 memperoleh nilai *r hitung* sebesar 0,823 lebih besar dari *r tabel*

sebesar 0,165 ($0,823 > 0,165$) pernyataan ini valid, pernyataan 3 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,729 lebih besar dari r tabel sebesar 0,165 ($0,729 > 0,165$) pernyataan ini valid, pernyataan 4 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,680 lebih besar dari r tabel sebesar 0,165 ($0,680 > 0,165$) pernyataan ini valid, pernyataan 5 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,768 lebih besar dari r tabel sebesar 0,165 ($0,768 > 0,165$) pernyataan ini valid. Hasil penelitian ini menunjukkan semua pernyataan variabel *store atmosphere* valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

Item	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	0,321	0,165	Valid
2	0,443	0,165	Valid
3	0,479	0,165	Valid
4	0,417	0,165	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS

Hasil pada Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan 1 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,321 lebih besar dari r tabel sebesar 0,165 ($0,321 > 0,165$) pernyataan ini valid, pernyataan 2 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,443 lebih besar dari r tabel sebesar 0,165 ($0,443 > 0,165$) pernyataan ini valid, pernyataan 3 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,479 lebih besar dari r tabel sebesar 0,165 ($0,479 > 0,165$) pernyataan ini valid, pernyataan 4 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,417 lebih besar dari r tabel sebesar 0,165 ($0,417 > 0,165$) pernyataan ini valid, Hasil penelitian ini menunjukkan semua pernyataan variabel lokasi valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Item	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	0,356	0,165	Valid
2	0,346	0,165	Valid
3	0,501	0,165	Valid
4	0,435	0,165	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS

Hasil pada Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan 1 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,356 lebih besar dari r tabel sebesar 0,165 ($0,356 > 0,165$) pernyataan ini valid, pernyataan 2 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,346 lebih besar dari r tabel sebesar 0,165 ($0,346 > 0,165$) pernyataan ini valid, pernyataan 3 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,501 lebih besar dari r tabel sebesar 0,165 ($0,502 > 0,165$) pernyataan ini valid, pernyataan 4 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,435 lebih besar dari r tabel sebesar 0,165 ($0,435 > 0,165$) pernyataan ini valid, Hasil penelitian ini menunjukkan semua pernyataan variabel minat beli konsumen valid.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentua n	Keteranga n
<i>Store Atmosphere</i>	0,782	0,60	Reliabel
Lokasi	0,704	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,781	0,60	Reliabel

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 6 di atas bahwa hasil menunjukkan variabel *store atmosphere* (X1) sebesar 0,782 lebih besar dari 0,60 ($0,782 > 0,60$) pernyataan ini reliabel, variabel lokasi (X2) sebesar 0,704 lebih besar dari 0,60 ($0,704 > 0,60$) pernyataan ini valid, dan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,781 lebih besar dari 0,60 ($0,781 > 0,60$) pernyataan ini reliabel. Hasil penelitian ini menunjukkan semua pernyataan variabel reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,866
Sig.	0,441

Sumber : Olahan Data SPSS

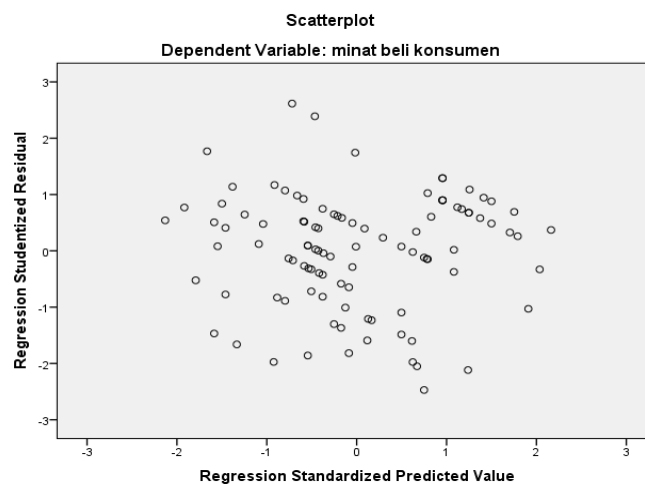
Berdasarkan Tabel 7 di atas bahwa uji normalitas dengan jumlah responden 100 orang di peroleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,866 dan *Sig.* sebesar 0,441, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
	<i>Store atmosphere</i>	0,654	1,530
	Lokasi	0,654	1,530

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 8 diatas bahwa nilai *tolerance* variabel *store atmosphere* sebesar 0,654 dan nilai *VIF* sebesar 1,530, nilai *tolerance* lokasi sebesar 0,654 dan nilai *VIF* sebesar 1,530 maka disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan gambar 9 di atas bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,317

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 9 di atas bahwa hasil pengujian autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai perhitungan *Durbin Watson*, pada pengujian variabel tersebut didapatkan nilai sebesar 1,317 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah tidak terjadi autokorelasi karena nilai *Durbin Watson* terdapat diantara $1 < DW < 3$.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		B	Sig.
1	(Constant)	6,481	0,000
	<i>Store atmosphere</i>	0,325	0,000
	Lokasi	0,248	0,009

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 10 di atas bahwa pada kolom B terdapat nilai *constant* sebesar 6,481 dengan *sig.* 0,000, *store atmosphere* sebesar 0,325 dengan *sig.* 0,000, dan lokasi sebesar 0,248 dengan *sig.* 0,009. Maka dapat ditentukan model regresi antara *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$\text{Minat beli konsumen} = 6,481 + 0,325 (\text{store atmosphere}) + 0,248 (\text{lokasi})$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut besar perubahan minat beli konsumen yang terjadi mengikuti perubahan *store atmosphere* dan lokasi yaitu sebesar 6,481 artinya jika tidak ada variabel *store atmosphere* dan lokasi, maka besar minat beli konsumen 6,481.

Tabel 11
Hasil Uji Korelasi

Model	R
1	0,610

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 11 bahwa nilai koefisien ganda antara variabel X dan variabel Y mendapatkan perolehan angka sebesar 0,610. Maka dapat diinterpretasi koefisien korelasi perolehan angka tersebut menunjukkan diantara variabel X (*store atmosphere* dan lokasi) terhadap variabel Y (minat beli konsumen) mempunyai hubungan yang kuat karena besar nilai R 0,610 terletak diantara -1 sampai dengan 1.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,372

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 12 bahwa nilai *R Square* sebesar 0,372 maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 37,2%. Hal ini menunjukkan pengaruh *store atmosphere* dan lokasi masih cukup baik terhadap minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel 13 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		B	T	Sig.
1	<i>Store atmosphere</i>	0,325	4,175	0,000
	Lokasi	0,248	2,652	0,009

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 13 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Untuk variabel *store atmosphere* (X1) diperoleh nilai '*hitung*' sebesar 4,175 untuk $\alpha = 0,05$, karena '*hitung*' (4,175) > (1,660) maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,325 (tanda positif). Koefisien ini tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena 4,175 > 1,660 atau nilai probabilitas (sig) 0,000 < 0,05 artinya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen adalah signifikan. Untuk itu uji hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima atau teruji.
2. Untuk variabel lokasi (X2) diperoleh nilai '*hitung*' sebesar 2,652 untuk $\alpha = 0,05$, karena '*hitung*' (2,652) > (1,660) maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Koefisien regresi pada variabel lokasi sebesar 0,248 (tanda positif). Koefisien ini tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ karena 2,652 > 1,660 atau nilai probabilitas (sig) 0,009 < 0,05 artinya pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen adalah signifikan. Untuk itu uji hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat diterima atau teruji.

Tabel 14 Hasil Uji F

Model		F-hitung	F-tabel	Sig.
1	Regressio n	28,689	3,09	0,000

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 14 di atas bahwa nilai *Fhitung* melalui uji ANOVA sebesar 28,689 sedangkan *Ftabel* pada $\alpha = 0,05$ adalah 3,09 karena nilai *Fhitung* lebih besar dari *Ftabel* yaitu 28,689 > 3,09, maka disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi berdampak dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *store atmosphere* sebesar 65% menunjukkan bahwa konsumen menganggap pihak CV Lavie Yolie Berjayatelah mengelola *store atmosphere* dengan cukup baik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 4,175 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,660 dan koefisien

regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,325 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen” telah diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Syahputra & Supriyatin (2015) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ore Premium Store Surabaya)”, yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, semakin baik pengelolaan *store atmosphere* pada CV Lavie Yolie Berjaya maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada CV Lavie Yolie Berjaya.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel lokasi sebesar 62% menunjukkan bahwa konsumen menganggap pihak CV Lavie Yolie Berjaya telah mengelola lokasi dengan cukup baik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,009. Nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,652 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,660 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,248 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen” telah diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Syahputra & Supriyatin (2015) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ore Premium Store Surabaya)”, yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai F-hitung yang diperoleh yaitu 28,689 lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 3,09. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga “*store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen” telah diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Adiba (2016) dengan judul “pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen (Studi pada toko Aurora Shop Samarinda)”. Yang menyimpulkan bahwa pengaruh suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Aurora Shop Samarinda.

SIMPULAN

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Cara toko menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap minat belinya. Pencahayaan, warna, aroma, dan musik yang nyaman dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Cara toko menciptakan lokasi yang baik dapat berpengaruh terhadap minat belinya. Mudah

dijangkau, tempat parkir yang luas dan nyaman dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen CV Lavie Yolie Berjaya di benak konsumen dinilai baik, Penilaian tersebut berdasarkan atas kepercayaan yang dimiliki oleh minat beli konsumen CV Lavie Yolie Berjaya.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen. *Store atmosphere* dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

CV Lavie Yolie Berjaya harus mampu menciptakan dengan inovasi-inovasi baru *store atmosphere* yang nyaman dan menarik bagi konsumen dalam hal pencahayaan, musik, aroma, warna atau desain ruangan serta penataan pakaian dan produk lainnya agar konsumen selalu datang belanja.

CV Lavie Yolie Berjaya juga harus menyediakan lokasi parkir yang luas dan memadai agar konsumen tidak kesulitan memarkirkan kendaraannya

CV Lavie Yolie Berjaya harus berupaya dengan inovasi-inovasi dan menyediakan perlengkapan ibu hamil, bayi, dan anak memadai dan mengikuti zaman sehingga mampu menarik minat konsumen untuk belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- A, D. A. (2017). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sushiden Bandung. *Prosiding Manajemen*, 3(1), 462–468.
- Adiba. (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 4(34), 670–682.
- Akmal, Y. (2014). Perbedaan Minat Konsumen dalam Mengkonsumsi Gula Aren Asli dan Tidak Asli (Studi Kasus Konsumen Industri Kecil Gula Aren di Kecamatan Rambah). Universitas Pasir Pangaraian.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 249–258.
- Alfredo, P. J., Kalangi, J. A. ., & J.Rogahang, J. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Administrasi Bisnis*, 6(1), 58–65.
- Ariyanto, M. N., Sumowo, S., & Setianingsih, W. E. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cab. Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 46–60.
- Budiasih, Y. (2012). Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan, 1(2).
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 844–852.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *EMBA*, 1(3), 273–283.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek : Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 1(1), 31–40.
- Hidayat, T., Dh, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 46–55.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Mahgfiroh, T., & Yuniati, T. (2015). Pengaruh Store Atmosphere dan Location terhadap Minat Beli Dim Sum di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Meldarianda, R., & S., H. L. (2010). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17(2), 97–108.
- Peter, J. P. & Olson . J. C. (2016). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Jakarta : Salemba Empat.
- Rachma, A. A. (2014). Pengaruh Harga, Lokasi , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Diponegoro.
- Rizki, R. N., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Caffe Bene Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2067–2075.
- Rohaeni, H., Hikmah, A. S., & Rahmayani, R. (2018). Be Good Atitude Dalam Berpenampilan Pada UMKM “ Mang Piat ” Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 142–148.
- Sari, D. I. (2017). Strategi Promosi dan Store Interior Pada Industri Ritel. *Ecodemica*, 1(2), 183–192.
- Solihat, A., & Ary, M. (2016). Analisa minat wisata museum kota Bandung. *Pariwisata*, III(2), 73–81.
- Sunawarman, A., Rohendi, A., & Sofyan, I. (2018). Membangkit Spontanitas Belanja Pada Supermarket Melalui Promosi , Pramuniaga dan Atmosfer Toko. *Ecodemica*, 2(1), 1–11.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta : Bandung.
- Syahputra, D. E., & Supriyatin. (2015). Pengaruh Store Atmosphere , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(November), 1–20.
- Widayat, L. H., & Suhermin. (2015). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(November), 1–17