

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado

Jeremia Alfredo Paila
J.A.F Kalangi
Joula J.Rogahang

Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis
jeremiapaila@gmail.com

Abstract. *Store atmosphere is a physical characteristic that is very important for every business and can affect the feelings or moods of consumers who visit the store, thereby affecting the interest to buy. Buying interest is a desire to buy a product or service to be purchased. In every business activity, basically aims to gain maximum profit in order to maintain the existence of the company amid the competition. The goal to be achieved in this research is to know the magnitude of the influence of store atmosphere on consumer buying interest in UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. The research is a kind of quantitative research. Independent variable (x) is the store atmosphere and the dependent variable (y) buying interest. The population of this research is all visitor in UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. Assuming the population in this study is not limited. Sampling in this study using purposive sampling method, data collection techniques used in this study is a questionnaire. Samples drawn from a population of 50 respondents consisting of 72% female and 28% male. Hypothesis testing in this study using parametric statistics in the form of t-test to see how the influence of each independent variable individually to the dependent variable. And the f-test to see how the influence of all independent variables together on the dependent variable. The value of f-arithmetic of 8.519 with the significance p-value = 0.005 < 0.05 indicates that there is a simultaneous significant influence of the store's atmosphere on buying interest. The value of t-arithmetic of 2.919 with significance p-value = 0.005 < 0.05 indicates that there is a partial significant influence of the independent variable to the dependent variable. This means that there is a strong relationship that gives effect to buy interest to consumers. From the results of hypothesis testing above shows there is significant influence of store atmosphere to consumer buying interest in UD. Sinar Anugerah Pratama Manado.*

Keywords: *Store atmosphere, buying interest.*

PENDAHULUAN

Suasana Toko (store atmosphere) adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis dan bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli, karena *store atmosphere* berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang

konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011). Minat adalah sesuatu yang pribadi berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati obyek tersebut (Resti M, 2010). Salah satu promosi atau strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang aman dan nyaman agar

dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2007). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Wilian S, 2012). Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Ud.Sinar Anugerah Pratama Manado. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen pada Ud.Sinar Anugerah Pratama Manado. Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Ud.Sinar Anugerah Pratama Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini penulis membahas tentang pemasaran, *store atmosphere* dan minat beli.

Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2008). Suatu proses sosial dan majerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lain (Daryanto, 2011). Tujuan dari pemasaran merupakan kegiatan individu dan kelompok dalam menciptakan suatu yang sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan berorientasi kepada konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen dan pihak yang

terkait dengan adanya hubungan pelanggan yang baik, komunikasi, membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa maka dapat menciptakan suatu nilai tambah bagi perusahaan.

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006). *Store atmosphere* atau lingkungan toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasikan indra konsumen dan terhadap toko. Penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2005). Suasana toko merupakan unsur lain dalam perasenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak di dalamnya dengan susah dan mudah (Molan, 2004). Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistik dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen (Barry dan Evans, 2010). *Store Atmosphere* atau suasana toko berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosphere (suasana) dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam

berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2005).

- (a) *Instore atmosphere store* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut: (1) *Internal Layout* terdiri dari tata letak meja pengunjung, meja kasir, lampu, pendingin ruangan, sound. (2) Suara dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *sound system*. (3) Bau merupakan aroma-aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan. (4) Tekstur merupakan tampilan fisik yang digunakan untuk meja dan kursi. (5) Desain interior penataan ruangan dalam kesesuaian ruang pengunjung dan ruas jalan yang memberikan kenyamanan.
- (b) *Outstore atmosphere* adalah peraturan-peraturan di luar ruangan yang menyangkut: (1) *External Layout* pengaturan tata letak berbagai fasilitas yang meliputi letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi. (2) Tekstur yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan. (3) Desain exterior meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

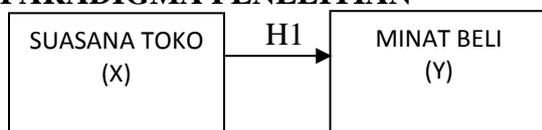
Suasana toko memiliki elemen - elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen - elemen suasana toko menurut Berman dan Evans dalam Purnama (2007, 545), terdiri dari empat

elemen sebagai berikut: (1) Bagian luar toko, adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Bagian dalam toko, (2) Bagian dalam toko, yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan, (3) Tata letak toko, Menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu - lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang, (4) Tanda-tanda informasi, Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja.

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, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Durianto, 2013). Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk (Simamora, 2011). Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli (Setiadi, 2011). Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen (Durianto, 2010). Bahwa dalam tahap

evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek - merek dalam sekumpulan pilihan - pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2012). Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan/pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

PARADIGMA PENELITIAN



Gambar 1.

Keterangan :

= Pengaruh variabel X terhadap Y

H1 = Pengaruh suasana toko terhadap minat beli

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah pernyataan dugaan hubungan antar dua variabel atau lebih (Kelinger, 1973). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Suasana toko (X) terhadap minat beli (Y)

H1 : suasana toko mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli

DESAIN PENELITIAN

Penelitian yang saya gunakan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu suasana toko (*store atmosphere*) dan minat beli. Lokasi penelitian di UD. Sinar Augerah Pratama Manado.

POPULASI DAN SAMPEL, SKALA PENGUKURAN, DAN UJI COBA INSTRUMEN

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Ud.Sinar Anugerah Pratama Manado. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner direncanakan akan diberikan kepada 50 responden. Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Pertanyaan terdiri dari 20 item, yaitu 10 item tentang minat beli, 10 item tentang suasana toko.

SKALA PENGUKURAN

Skala pengukuran yang digunakan adalah model skala Likert. Menurut Sugiyono (2001 : 93).

1. Skala Likert

Digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. . Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel

kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut: (5) Sangat Setuju sampai (1) sangat tidak setuju.

UJI COBA INSTRUMEN

Pada penelitian ini, uji coba instrumen dilakukan kepada 50 responden untuk mengukur validitas. Pengujian Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Arikunto,2013:211). Melalui uji validitas instrumen dapat disimpulkan bahwa terdapat instrumen yang gugur. Instrumen dinyatakan gugur karena nilai *loading factor* < 0,50. Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa untuk angket minat beli 10 item pernyataan valid, suasana toko 10 item pernyataan valid. Setelah di lakukan uji validitas maka instrumen dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

ANALISI REGRESI LINEAR

Dari persamaan $Y = a + b1 X + e$
 Diperoleh regresinya sebagai berikut :
 $y = 28,301 + 0,362x$

UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis ini dilakukan guna menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, yang akan di uji adalah: $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya suasana toko secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli $H_a : \beta_1 = 0$, artinya suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	36	72%
2.	Laki-Laki	14	28%
Jumlah		50	100%

Pada tabel 1 responden dalam penelitian di dominasi oleh perempuan, hal ini wajar karena dalam pemakaian ATK lebih dominan oleh perempuan.

Tabel 2 Reponden Sesuai Klasivikasi Bersadarkan umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	12 - 22 Tahun	16	32%
2.	22 - 33 Tahun	14	28%
3.	33 - 44 Tahun	13	26%
4.	44 - 55 Tahun	7	14%
Jumlah		50	100%

Pada tabel 2 menunjukkan lebih banyak konsumen usia 12-22 berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3 Responden Sesuai Klasifikasi Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden
1.	SD	2 Orang
2.	SMP	6 Orang
3.	SMA/SMK	20 Orang
4.	D3	2 Orang
5.	S1	18 Orang
6.	S2	2 Orang
Jumlah		50

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa pendidikan responden bervariasi. menunjukkan dari tingkat responden banyak memerlukan ATK, tempat print, tempat foto copy, jual pulsa, dan sebagainya.

Tabel 4 Sesuai Klasifikasi Alat

No.	Alat	Jumlah
1.	Kertas	18
2.	CD Rom	5
3.	Tinta	10
4.	Flash	6
5.	Hard Disk	3
6.	Paper Clip	5
7.	Mistar	2
8.	Camera	1
Jumlah		50

Pada tabel 4 menunjukkan penggunaan Kabel USB lebih dominan karena penting untuk penggunaan memasukkan data, mengedit data serta mengeluarkan data.

Tabel 5 Sesuai Klasifikasi Barang

No.	Barang	Jumlah
1.	Mesin Foto Copy	2
2.	Alat Pemotong Kertas	2
3.	Alat Press Mika	4
4.	Mesin Laminating	4
5.	Alat Jilid	5
6.	Alat Hard Cover	5
7.	Laptop	3
8.	Printer	4
9.	Komputer	3
10.	Alat Tulis	8
11.	Kabel USB	10
Jumlah		50

Pada tabel 5 menunjukkan penggunaan kertas lebih tinggi karena untuk penggunaan print dan foto copy sangat membutuhkan kertas.

UJI KUALITAS DATA

1. Uji Normalitas

Nilai $Z = 0,893 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi koefisien $r = 0,388$ berada pada interval $0,200 - 0,399$. Hal ini menyatakan bahwa hubungan antar variabel suasana toko (X) terhadap minat beli (Y) dikategorikan rendah.

3. Regression

Dapat diketahui hasil koefisien atau R adalah sebesar $0,151$. Angka ini berarti hubungan antara X (suasana toko) dan Y (minat beli) adalah kuat yaitu sebesar $84,9$ dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Coefficients

$$y = 28,301 + 0,352x$$

Jika suasana toko (X) bernilai 0 maka minat beli (Y) konstan sebesar 28,301 setiap penambahan suatu nilai di suasana toko (X) maka minat beli bertambah sebesar 0,362 dengan asumsi faktor-faktor lain di anggap tetap. Hasil Uji T Signifikansi $0,005 < 0,005$ yang berarti suasana toko (store atmosphere) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Ud. Sinar Anugerah Pratama yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Hasil Uji F Signifikansi $0,005 < 0,005$ yang berarti suasana toko (store atmosphere) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Ud. Sinar Anugerah Pratama yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Nilai t hitung sebesar 2,919 dengan nilai signifikansi $p = 0,005 < 0,05$. Terdapat pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen

pada UD Sinar Anugerah Pratama Manado.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, jawaban dari wawancara, dan jawaban yang didapat dari penyebaran kuesioner serta hasil analisis data oleh peneliti menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen di Ud.Sinar Anugerah Pratama Manado. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat di ketahui bahwa variabel suasana toko (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Ud.Sinar Anugerah Pratama Manado dengan angka sebesar 0,05 Menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan yang kuat sehingga memberi pengaruh terhadap minat beli terhadap konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada Ud. Sinar Anugerah Pratama diketahui bahwa secara parsial suasana toko yang terdiri dari exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ud. Sinar Anugerah Pratama hal ini menjelaskan bahwa exterior yang diciptakan Ud.Sinar Anugerah Pratama unik dan Menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dalam peneliti ini adalah Suasana Toko dan Minat Beli berpengaruh positif terhadap konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji yang menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Saran

Saran dalam penelitian ini bagi Ud.Sinar Anugerah Pratama Manado suasana toko dan minat beli lebih ditingkatkan lagi agar

tujuan yang diharapkan dapat tercapai sesuai dengan bisnis perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan agar diperoleh hasil yang lebih baik lagi untuk dapat mendukung penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta
- Kotler dan Keller, 2009 *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Karmela & Junaedi, 2009. *Pengaruh Store Athmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Equilibrium Vol.5 No.9.hlm 94
- Meldarianda, 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol.17, No 2 97
- Purwaningsih, 2011. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*. Dalam Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Purnama, 2011. *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Jadi Baru Di Kebumen*, Segmen Manajemen
- Resti M, 2010. *Pengaruh Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Hal. 97:108

- Rochmawaty, 2013. *Pengaruh Modal Kerja Terhadap Sisa Hasil Usaha Pada Pusat Koperasi Jawa Barat (Puskoppolda Jabar)*. S1 tesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugiyono, 2009. *Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara*. Hal. 26-44 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Bandung
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Bandung
- Wiratna Sujarweni, 2008, “*Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi & Umum*”, Global Media Informasi, Cetakan Pertama, Yogyakarta, hlm.137