

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada UD Merdeka Notog di Purwokerto

Niki Puja Pratini*, Nina Maharani, Dedy Ansari Harahap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*nikipujapratini@gmail.com, maharani.nina09@gmail.com, deanhar@yahoo.com

Abstract. This study aims to determine the description of the store atmosphere, location, and buying interest at UD Merdeka Notog, to determine the effect of store atmosphere on buying interest, to determine the effect of location on buying interest, to determine the effect of store atmosphere and location on buying interest. The research method used is a survey method, the type of research used is quantitative. The sampling technique used was non-probability sampling, and the chosen one was accidental sampling. The sample in this study amounted to 125 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis to determine the direction of the relationship between the independent variable and the dependent variable. The results of this study indicate that the application of the store atmosphere by the store is quite good, the application of the location by the store is quite good, and consumer buying interest in the UD Merdeka Notog minimarket is good. The store atmosphere variable partially has a significant effect on buying interest, location partially has a significant effect on buying interest, store atmosphere and location simultaneously have a significant effect on buying interest.

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran store atmosphere, lokasi, dan minat beli UD Merdeka Notog, untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap minat beli, untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli, untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling, dan yang dipilih adalah accidental sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 125 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan store atmosphere yang dilakukan toko cukup baik, penerapan lokasi yang dilakukan toko cukup baik, dan minat beli konsumen terhadap minimarket UD Merdeka Notog baik. Variabel store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, store atmosphere dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

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

A. Pendahuluan

Pertumbuhan industri ritel semakin ketat, Ada 102 ritel di Banyumas (Wilandari & Permadi (2021). Persaingan industri ritel yang semakin ketat menimbulkan pelaku bisnis berlomba-lomba dalam melakukan strategi pemasarannya dengan sebaik mungkin. Diantaranya dalam memberikan *store atmosphere* dengan sebaik mungkin serta pemilihan lokasi yang sebaik mungkin agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Store atmosphere* dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Trijumansyah, et.al, 2019). *Store atmosphere* dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Sudarso & Agustina, 2021).

UD Merdeka Notog merupakan salah satu toko ritel yang ada di Purwokerto. Pendapatan UD Merdeka Notog pada 4 tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2017, 2018, 2019, hingga 2020. Terjadinya penurunan pendapatan pada UD Merdeka Notog di duga disebabkan karena tidak ada dorongan konsumen untuk membeli di UD Merdeka Notog dikarenakan oleh *store atmosphere* dan lokasi. *Store atmosphere* dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Sudarso & Agustina, 2021).

Minat beli pada toko UD Merdeka Notog masih kurang, dilihat dari keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai toko yang masih kurang, kurangnya keinginan konsumen untuk membeli kembali pada toko, serta kurangnya keinginan untuk merekomendasikan toko pada keluarga maupun teman. Kurangnya minat beli tersebut diakibatkan oleh *store atmosphere* dan lokasi. *Store atmosphere* yang ditawarkan oleh toko UD Merdeka Notog kurang menarik, dilihat dari spanduk nama toko yang kurang terlihat jelas, tempat parkir yang kurang luas, temperatur udara yang kurang sejuk, pencahayaan toko yang kurang terang, dan sebagainya. Sedangkan lokasi toko masih kurang strategis, dilihat dari sulitnya konsumen untuk menjangkau toko menggunakan transportasi umum, posisi toko yang kurang terlihat dari jalan, serta lokasi toko yang masih sulit di cari oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli, dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Merdeka Notog di Purwokerto**”. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *store atmosphere*, lokasi, dan minat beli UD Merdeka Notog di Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada UD Merdeka Notog di Purwokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli pada UD Merdeka Notog di Purwokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli pada UD Merdeka Notog di Purwokerto.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Jenis penelitian deskriptif verifikatif. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *nonprobability sampling accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 responden yang pernah berbelanja ke toko UD Merdeka Notog di Purwokerto. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Metode analisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini variabel independen, yaitu *store atmosphere* dan lokasi serta variabel dependen, yaitu minat beli. Diuraikan sebagai berikut:

Store Atmosphere

Berman, et.al (2018) menyatakan bahwa suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang dapat menciptakan citra suatu toko agar menarik pelanggan.

Dimensi *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Eksterior
2. General Interior
3. Tata letak

4. Display Interior

Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa (Tjiptono, 2014).

Dimensi lokasi yang digunakan penulis, yaitu:

1. Aksesibilitas
2. Visibilitas
3. Tempat parkir

Minat Beli

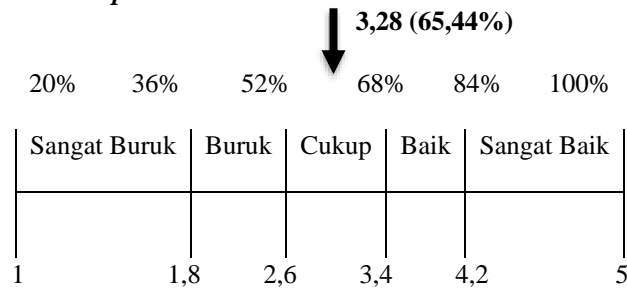
Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan minat beli merupakan sikap terhadap suatu objek barang yang cocok sebagai ukuran sikap terhadap produk atau jasa merek tertentu.

Indikator minat beli yang digunakan peneliti dari Sciffman & Kanuk (2007) dan Maharani, et.al (2020), yaitu:

1. Ketersediaan untuk mencari informasi
2. Tertarik untuk membeli
3. Ingin memiliki produk
4. Keinginan membeli produk ulang/Kembali
5. Ketersediaan untuk merekomendasikan pada keluarga
6. Ketersediaan untuk merekomendasikan pada teman

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

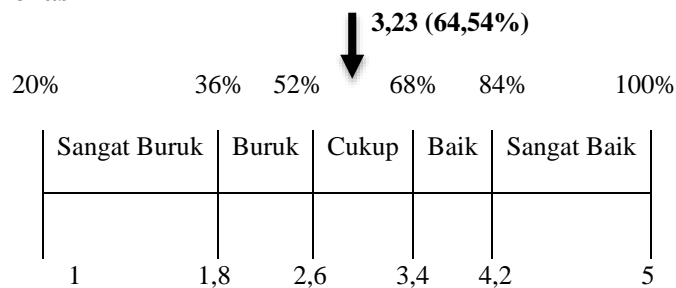
Garis Kontinum Store Atmosphere



Gambar 3.1 Total Pembobotan Variabel Store Atmosphere

Dilihat dari garis kontinum di atas, tanggapan responden mengenai *store atmosphere* rata-rata skor dari indikator *store atmosphere* sebesar 3,28 (65,44%) termasuk dalam kategori cukup. Secara keseluruhan dapat dikatakan *store atmosphere* pada UD Merdeka Notog di Purwokerto cukup baik.

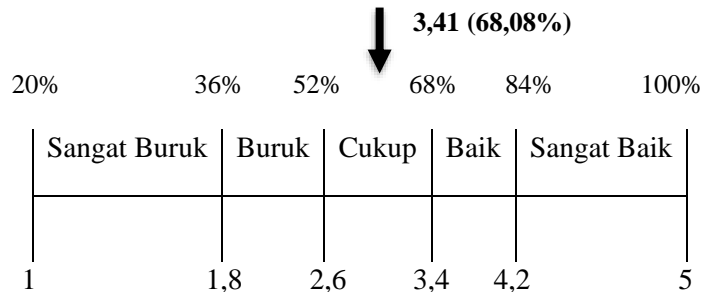
Garis Kontinum Lokasi



Gambar 3.2 Garis Kontinum Variabel Lokasi

Dilihat dari garis kontinum di atas, tanggapan responden mengenai lokasi rata-rata skor dari indikator sebesar 3,23 (64,54%) termasuk dalam kategori cukup. Artinya secara keseluruhan dikatakan bahwa lokasi pada UD Merdeka Notog di Purwokerto cukup baik.

Garis Kontinum Minat Beli



Gambar 3.3 Garis Kontinum Variabel Minat Beli

Dilihat dari garis kontinum di atas, tanggapan responden tentang minat beli rata-rata skor dari indikatornya sebesar 3,41 (68,08%) termasuk dalam kategori baik. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa minat beli pada UD Merdeka Notog di Purwokerto baik.

Hipotesis

Tabel 3.1 Uji Parsial

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.009	.882		.010	.992					
	X1	.202	.047	.373	4.308	.000	.833	.363	.188	.255	3.915
	X2	.519	.084	.534	6.169	.000	.855	.488	.270	.255	3.915

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan SPSS25

Berdasarkan tabel diatas, nilai uji-t *Store atmosphere* sebesar 4.308. Artinya thitung > ttabel karena $4.308 > 1,97960$. Dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu daerah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wulandari & Ariyanti (2019) *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji-t lokasi sebesar 6169. thitung > ttabel karena $6.169 > 1,97960$. Dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, disimpulkan lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli secara parsial.

Tabel 3.2 Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2235.129	2	1117.565	200.604	.000 ^b
	Residual	679.662	122	5.571		
	Total	2914.792	124			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Hasil Olah SPSS25

Dilihat dari table di atas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $200,604 > 3,07$ maka H_0 ditolak, disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Andriasan Sudarso & Nia Agustina (2021) *store atmosphere* dan lokasi secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas. Didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *store atmosphere* dinilai cukup baik oleh konsumen karena dimensi *exterior*, *general interior*, tata letak, dan *display interior* telah diterapkan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Penerapan lokasi yang mencakup aksesibilitas, visibilitas, dan tempat parkir yang diterapkan UD Merdeka Notog dinilai cukup baik oleh konsumen
3. Penerapan minat beli pada UD Merdeka Notog berada pada kategori baik.
4. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara parsial.
5. Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara parsial.
6. *Store atmosphere* dan lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara simultan.

Daftar Pustaka

- [1] Berman, B., Chatterjee, J. R., & Partali. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach*. United States: Pearson Education.
- [2] Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). In-store Promotion and Customer Value on Private Label Product Purchase Intention. *Innovative Marketing Journal Vol.16, 104-116*.
- [3] Sciffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- [4] Sudarso, A, Agustina, N. (2021). Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Matahari Department Store Medan. *Jurnal Ilmiah Core IT Vol.9 No.1,35-40*.
- [5] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- [6] Trijumansyah, Andry, et al. (2019). Analisis Store Atmosphere dan Lokasi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *VALID Jurnal Ilmiah 16.2: 194-207*.
- [7] Wilandari, A., Permadi, Y.A. (2021). Evaluasi Strategi Marketing Bisnis Ritel Skala Kecil Tradisional Kota Purwokerto di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis 1(1), 1-8*.
- [8] Wulandari, D.P., Ariyanti, M. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online), 3(1)*,

57-71.